

PATRÍCIA A. HARTMANN

**A ATITUDE DO CONSUMIDOR
FRENTE ÀS CORES**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Marketing, no Curso de Pós-Graduação em administração, CEPPAD, da Universidade Federal do Paraná, sob orientação do Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

**CURITIBA
2003**

SUMÁRIO

Introdução.....	i
Parte I	
1. As atitudes do consumidor.....	01
2. O que é a cor.....	06
3. Um breve histórico das teorias da cor.....	09
4. As cores fundamentais.....	11
Parte II	
1. O mecanismo da visão das cores.....	15
2. Percepção e impressões subjetivas.....	18
Parte III	
1. A Linguagem das cores: as respostas aos estímulos da cor.....	24
2. O simbolismo	26
3. O significado psicológico das cores.....	27
Parte IV	
1. Cor na publicidade	39
2. Cor dentro das lojas.....	40
3. Cor nas vendas	41
4. Cor nas indústrias.....	42
5. Cor nas residências.....	42
6. Cor nos bares.....	43
7. A Cromoterapia.....	44
Parte V	
Análise do uso das cores em peças publicitárias.....	46
Conclusão.....	71
Referências Bibliográficas.....	73
Fonte Figuras.....	75

Introdução

O presente trabalho procura traçar um panorama sobre as diversas publicações referentes ao assunto cores, com o objetivo de ressaltar a influência que as cores têm em nosso cotidiano, mas, principalmente, como fator modificador de comportamento relacionado ao marketing.

Estudos demonstram a diferença de comportamento das pessoas no inverno em relação ao verão, mas podemos notar por nós mesmos a variação na disposição de ânimo entre um brilhante céu azul e um cinzento céu escuro e nublado.

Vivemos num mundo de cores, e podemos notar inclusive o quanto a cor está inserida inclusive na linguagem, em expressões do tipo: "azul de ódio", "vermelho de raiva", "amarelou de medo", "vermelho de vergonha", "branco de pavor", e assim por diante.

O simbolismo da cor é um dos mais universalmente conhecidos e utilizados, como por exemplo, as cores e sinais do trânsito; e ainda na liturgia, na arte, na literatura, na comunicação, etc.

Fatores culturais influenciam na importância e nas escolhas das pessoas em termos de preferência, pode-se observar que as cores da bandeira de cada nação influencia de modo evidente até mesmo no "sentir-se cidadão"; ou "pertencer a um país". Afirma-se, contudo, que as preferências individuais por determinada cor é influência direta do inconsciente, pois evoca emoções associadas às cores, aprendidas durante a vida.

Kotler comenta a teoria da motivação de Freud, citando o exemplo de uma consumidora - Linda Brown - que deseja comprar um *laptop*. Afirma que pela teoria de Freud, as forças que moldam o comportamento são altamente inconscientes. O desejo de Linda poderia ser descrito (para si mesma) como o desejo de trabalhar mais eficientemente quando viajar. Porém, "em nível mais profundo, ela pode estar comprando um computador para impressionar outras pessoas. Em nível ainda mais profundo, pode ser porque ele a ajuda a sentir-se mais inteligente e mais sofisticada" (p. 173). Por fim, alerta para que os designers

"devem estar cientes do impacto dos elementos visuais, auditivos e táteis que provocam emoções nos consumidores e que podem estimular ou inibir a compra".

Este trabalho pretende, portanto, apresentar as formas pelas quais as cores influenciam o comportamento consumidor, mostrando na primeira parte um pequeno histórico sobre as teorias da cor, bem como o seu conceito, e ainda a questão das atitudes do consumidor.

Na segunda parte, pretende-se abordar a questão do mecanismo de visão, de como se interpreta as cores, seja em termos fisiológicos e psíquicos, no que tange a percepção.

Em seguida, como acontece a resposta aos estímulos da cor, e na quarta parte, a linguagem e o simbolismo no significado das cores.

Na penúltima parte, a aplicação da cor na comunicação e propaganda, nas vendas, nas residências, nas indústrias, nos hospitais e outros. Por último, uma análise mais detalhada de algumas peças publicitárias com relação à utilização das cores.

Parte I

1. As atitudes do consumidor

Segundo GADE (1998) "por atitude podemos entender a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo" (p.125).

O conceito de atitude tem sido amplamente estudado em psicologia social com o objetivo de maior compreensão do ser humano; que permitiria uma eventual tentativa de mudança; que por sua vez, levaria a uma mudança de comportamento.

GADE ressalta a importância de entender a atitude como algo totalmente diverso do comportamento, sendo uma predisposição à ação de intenção de compra; diferente do comportamento, que seria o ato de compra em si.

A atitude pode ter uma relação com a ação, convergente ou divergente. Contudo, uma mudança de atitude nem sempre leva a uma subsequente mudança de comportamento. Além disso, entende-se a atitude não como uma variável única e sim como um conjunto de crenças, valores, intenções e emoções.

As atitudes compreendem um sistema com três componentes básicos e inter-relacionados: o cognitivo, o afetivo, o comportamental.

O componente cognitivo: remete às crenças do indivíduo, bem como às informações às experiências passadas. Estas crenças são direcionadoras da ação do indivíduo conforme este atribuiu os valores como bons ou maus, ou seja, valências positivas ou negativas diante de um objeto resultam num posicionamento, armazenado na memória.

O comportamento afetivo se relaciona com as emoções ligadas ao objeto; podendo ocorrer distorções cognitivas a favor do sentimento.

"Podem ocorrer crenças e opiniões cognitivas sem que haja o menor traço afetivo ligado a elas; entretanto, neste caso, não podemos afirmar que exista uma atitude. Um indivíduo pode saber, sob o aspecto cognitivo, que existem aviões que transportam as pessoas e não gostar nem desgostar do fato. Este indivíduo não tem uma atitude formada a respeito. Se, porém, receber uma visita ansiosamente esperada, vinda de avião, e a partir daí gostar de aviões, haverá um componente afetivo e a formação de atitude favorável. Ou, se viajar de avião e sentir enjôo, passa a detestar aviões, formando uma atitude negativa com relação ao avião" (p.127).

Componente comportamental seria a predisposição ou tendência à ação. Conforme a predisposição positiva ou negativa, o indivíduo tenderá a agir positiva ou negativamente; sendo constituída em parte por respostas aprendidas e que remetem à experiências passadas.

A pesquisa das atitudes procura identificar as crenças e ou conhecimentos a respeito do produto ou marca, ou seja, pesquisando o componente cognitivo; identificando os sentimentos envolvidos; procurando conhecer a intenção de compra.

BLACKWELL et al (2000) afirmam que "uma atitude é simplesmente uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. As atitudes, uma vez formadas, representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar. Todavia, mudança de atitude é um meta comum de marketing" (p.93).

A atitude é apenas um dentre os componentes chamados de determinantes pessoais de atenção, como a necessidade, a motivação, o nível de adaptação e a amplitude de atenção. Também pode influenciar a atenção dada às comunicações de marketing, podendo funcionar como um facilitador ou como uma barreira, conforme uma atitude favorável ou desfavorável.

É importante para as empresas conhecerem os gostos e aversões de seus clientes; pois representa uma parte importante na determinação da posição de um produto entre os consumidores.

Além disso, "as atitudes também podem ser usadas para segmentar mercados e escolher segmentos-alvo. Uma abordagem de segmentação envolve dividir o mercado com base em quanto os consumidores estão favoráveis em relação ao produto. Se não houver diferenças, uma empresa visará o segmento que tiver atitudes favoráveis, porque estes consumidores devem ser mais receptivos à oferta do produto do que aqueles que possuem atitudes menos favoráveis" (p.239).

Os modelos de atitude multiatributos são utilizados para examinar e focalizar as crenças dos consumidores sobre os atributos de um produto. Dois tipos de modelos de atitude multiatributos são o modelo de Fishbein e o modelo do ponto ideal. Contudo, foge do objetivo deste trabalho aprofundar a análise no que se refere a esses modelos.

KARSAKLIAN (2000) afirma que o ato de compra resulta da ação simultânea de fatores internos e externos; sendo a atitude uma posição do corpo, ou de uma forma figurada, uma manifestação de suas intenções. Em pesquisa comercial, o

termo atitude é utilizado com relação a uma predisposição para avaliar a um produto ou uma marca.

Embora seja um objetivo central o conhecimento das atitudes do consumidor para o profissional do marketing, este se depara com um ambiente em constante mutação - o mercado - no qual as posições das marcas não são permanentes e que novos produtos sempre ameaçam, a ordem estabelecida.

As atitudes têm quatro funções básicas¹:

- a. função instrumental ajustativa: tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos;
- b. função ego-defensiva: atende a uma necessidade básica do psiquismo quanto à proteção do eu. Protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores;
- c. função de expressão de valores: faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito. Dessa expressão, o indivíduo obteria uma satisfação quanto a experimentar um estado de congruência;
- d. função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização das percepções. Para tanto, elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados para formar um todo.

A chamada teoria de dissonância cognitiva está relacionada com a função defensiva das atitudes e explica a reação dos indivíduos em caso de incoerência percebida entre uma atitudes e um comportamento.

A autora também decompõe a estrutura das atitudes em elementos cognitivos, afetivos e conativos (ou comportamentais); mas ressalta que no centro da atitude e da preferência, encontra-se o universo particular do indivíduo, ou seja, os critérios utilizados por este para estruturar o universo de produtos, bem como os perfis de imagem das marcas existentes.

Afirma que o ato de compra de um produto não é apenas fruto de uma atitude favorável. "É preciso ainda lembrar-se dele na hora da compra. A maior parte dos produtos que consumimos não tem importância suficiente a nossos olhos para que

¹ KATZ, In: KARSAKLIAN, E. (2000); p. 65.

pensemos neles de maneira mais aprofundada. Nós os compramos por força do hábito. Mesmo para os produtos duráveis, como o automóvel, o melhor indicador da próxima marca a ser comprada é ainda a marca possuída, por causa de certa fidelidade, às vezes permeada pela inércia" (p.72). E o mesmo acontece com os produtos de baixo envolvimento (p. ex. *commodities*), pelo fato de estarmos "condicionados" pelo mecanismo da aprendizagem.

KOTLER (1998) complementa afirmando que uma empresa pode ajustar o seu produto às atitudes do consumidor existentes, em vez de fazer o processo inverso, até mesmo porque é bem mais difícil e trabalhoso. Como exemplo de exceção, de uma empresa de que conseguiu mudar as atitudes com campanhas de propaganda: "Quando os produtores de uvas-passas da Califórnia se viram muito estocados, enfrentaram grande obstáculo nas atitudes dos consumidores em relação às pequenas frutas enrugadas. A pesquisa mostrou que eles eram conscientes das propriedades nutritivas do produto, embora o considerasse "desinteressante". (...) A campanha que mostrava um tipos especial de uvas-passas dançando ao som de uma música de Marvin Gaye obteve apelo emocional tão forte que acabou com o excesso de estoque de uvas-passas do estado"(p.177).

Segundo SCHIFFMAN; KANUK (2000) "atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum "objeto" (p. ex., uma marca, um serviço ou uma loja de varejo, causas ou tópicos, pessoas, propaganda, preço, etc.). Uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. (p.167).

Todo um universo de comportamentos do consumidor - constância na compra, recomendações do produto a outros consumidores, comportamentos preferidos, crenças, avaliações e intenções são relacionados com as atitudes. As pesquisas de mercado avaliam as atitudes por meio de perguntas ou da elaboração de inferências de comportamento.

Lembram ainda, que as atitudes não são sinônimo de comportamento, são apenas predisposição, ou uma avaliação favorável ou desfavorável em relação ao objeto de atitude; embora sejam aprendidas, formadas em função da experiência direta com o produto.

As atitudes também são afetadas pela situação, eventos ou circunstâncias de um indivíduo num determinado momento. "Uma situação específica pode levar os consumidores a se comportar de modo aparentemente incoerente com as suas atitudes. Por exemplo, vamos supor que Marie compre uma marca diferente de xampu toda vez que a marca que ela usa está quase acabando. Apesar de seu comportamento de troca parecer refletir uma atitude negativa ou uma insatisfação com as marcas que ela experimenta, Marie pode, na verdade, ser influenciada por uma situação específica, como por exemplo, o desejo de economizar. Mesmo que Marie tenha forte preferência pelo xampu Paul Mitchell, seu orçamento apertado pode freqüentemente levá-la a comprar qualquer marca que esteja em oferta" (p.168).

Conclui-se, portanto, que conhecer as atitudes do público alvo, do *marketing share*, ou ainda da segmentação almejada - e até mesmo as do setor - se traduz em vantagens em relação aos competidores e principalmente, em oportunidades. Por exemplo, pode-se prever a aceitação do produto novo da empresa ou da concorrência quando se sabe com clareza se a atitude do consumidor é favorável ou não; e ainda, prever tendências em relação ao setor de produção.

2. O que é cor

Para PASTOUREAU (1993) a cor é qualquer coisa de indefinível. "O que se pode tentar definir, pelo contrário, é o "fenômeno da cor", isto é, as condições e o ato de percepção que nos fazem compreender que a cor existe. No estado atual de nossos conhecimentos, é consensual pensar que, para que o fenômeno cor seja possível, é preciso dispor de três elementos: uma fonte de energia luminosa, um objeto modulador sobre o qual incida essa energia (no limite, este pode ser o ar) e um órgão receptor, isto é, o homem (ou animal) equipado com esse aparelho complexo - simultaneamente biológico e cultural - constituído pelo par olho-cérebro. Se um destes três elementos falha, não pode existir o fenômeno da cor" (p. 66).

TISKI-FRANKOWIAK (1997) define que a cor é a própria luz, sendo esta "constituída por ondas eletromagnéticas, ou fluxo de partículas energéticas desprovidas de massa: os fótons, que se propagam no vácuo à velocidade de 300.000 km/s, aproximadamente. Mas, quando encontram oxigênio, nitrogênio e outras partículas que fazem da atmosfera um meio denso e transparente, sua velocidade é menor. Quando a direção é desviada de seu eixo central, a luz é refratada em comprimentos de onda menores, os raios também são refletidos em direção ao espaço em uma variação de frequência" (p.108).

Essas modificações dos raios de luz são vistas como cores se os centros de espalhamento forem maiores que os comprimentos de luz. Por exemplo, o espectro colorido do vermelho ao violeta é totalmente visível no fenômeno do arco-íris porque as partículas de água servem como prisma de refração, sendo maiores que os comprimentos de onda. A velocidade da luz e a refração variam de acordo com as propriedades de cada substância e o acúmulo de nuvens baixas no céu impede a eficácia do espalhamento de luz. As poucas nuvens altas no céu são vistas como brancas ou cinzentas porque permitem o espalhamento de todas as frequências de ondas com a mesma eficácia.

Se a luz do sol não fosse espalhada pelo oxigênio e nitrogênio no ar, o céu pareceria negro. A razão pela qual o céu parece azul tem a ver com a dependência da frequência do espalhamento que ocorre na atmosfera da Terra. O espalhamento é mais pronunciado em comprimentos de ondas curtas, como o violeta e o azul, o que só é válido quando os centros de espalhamento (oxigênio e nitrogênio) têm o tamanho muito menor que o comprimento de onda da luz.

GUILD (1992) aponta para a questão da percepção, afirmando que a cor, no sentido científico, é como nós percebemos a luz; não é a qualidade de um objeto, e não reside em nada; em outras palavras, não há "vermelho" em sapatos vermelhos. Quando a luz atinge um objeto, o objeto absorve todos os comprimentos de onda da luz, exceto aquele referente à cor que vemos; sapatos vermelhos, por exemplo, absorvem todos os comprimentos de onda da luz, exceto os do vermelho, e assim vemos os sapatos como vermelho.

FRANÇA (1986) afirma que cor é o termo para designar atributos da sensação visual que não dependem da forma, tamanho ou outra característica espacial da imagem retiniana. É a impressão produzida no órgão visual pelos raios da luz decomposta. Contrapõe-se ao branco que é a síntese de todas as cores e ao negro que é a ausência de cor.

Segundo PEDROSA (1999) a cor está condicionada à existência de dois elementos: a luz e o olho, sendo resultante da ação da luz sobre o olho. Comenta que "em vários idiomas existem vocábulos precisos para diferenciar a sensação de cor da característica luminosa (estímulo) que a provoca. Em inglês, a sensação é *colour vision* e o estímulo, *hue*. Em francês, *teinte* designa estímulo, qualificando-o, em oposição ao dado subjetivo *couleur*. Em português, o melhor termo para essa característica do estímulo é matiz, diferenciando-a da sensação denominada cor. Em linguagem corrente, em quase todos os idiomas, a palavra cor designa tanto a percepção do fenômeno (sensação) como as radiações luminosas diretas ou as refletidas por determinados corpos (matiz ou coloração) que o provocam" (p.17).

DIVARD;URIEN (2001) afirmam que a cor pode ser definida como sendo o resultado da interação entre quatro elementos distintos: um foco de luz, o objeto iluminado; o observador e um mecanismo de aprendizagem (visual e lingüístico). "É com certeza errado acreditar que a cor é uma matéria ou uma fração de luz. As confusões sobre a cor são em grande parte devidos a uma definição ambígua. O termo cor é ao mesmo tempo usada para designar materiais empregados para produzir as cores (isto é, os colorantes, os pigmentos e pinturas) e o resultado da composição da luz branca (raios e luzes coloridas)" (p. 4); concluem que a cor é, portanto, um efeito psicológico, impressão, ou sensação.

Para DANGER (1973) cor é um fenômeno físico, mas principalmente sob o ponto de vista de vendas, é gente; que decide quais as cores que venderá e se um produto permanecerá ignorado porque sua cor desagradou. Afirma que a importância

está no fato de que é que o colorido fala às emoções e não à razão. Tal apelo seria, principalmente, subconsciente.

A sensação de cor é produzida no cérebro quando a luz invade os olhos do observador; e a importância sob o ponto de vista de marketing, permanece em como que as pessoas vêem como cor, depende da luz sob o qual o produto é visto e exposto. Para citar um exemplo: o amarelo é difícil, quando visto sob luz fluorescente, porque algumas de suas variações tendem a ser doentias e esverdeadas.

GUIMARÃES (2002) ressalta que "A apreensão, a transmissão e o armazenamento da informação "cor" (como texto cultural) são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos dois outros tipos da comunicação humana (os de linguagem e os biofísicos)" (p. 4).

E ainda, para GOLDMAN (1964) "Cor é DIMENSÃO, porque aumenta ou diminui, aparentemente, os ambientes. Cor é PESO, porque pode tornar, aparentemente, os volumes mais leves ou pesados. Cor é ILUMINAÇÃO, porque absorve uma parte da luz recebida e reflete outra. Cor é TEMPERATURA, porque imprime a idéia subjetiva de "quente" e "frio". Cor é SIMBOLISMO, porque se relaciona com as tradições. Cor é EMOÇÃO, porque se associa diretamente ao nosso psiquismo" (p.271).

3. Breve histórico das teorias da cor

Tentar reescrever a história das cores é um exercício difícil, quase impossível, segundo PASTOUREAU (1993). Ressalta que é preciso tentar limitar e reconstituir aquilo que foi o universo da cor para uma determinada sociedade do passado; e depois, limitando a uma dada área cultural, estudar as mutações, os desaparecimentos, as inovações que afetam todos os domínios da cor historicamente observáveis: a linguagem, a química e a tinturaria ligada aos tecidos, os códigos sociais (vestuário, marcas, sinais, emblemas), dentre outros.

Dentre as dificuldades de se estudar a cor através da história, estaria a própria natureza do fenômeno cor, na abordagem de todos os seus domínios e a impossibilidade de se projetar no passado as nossas próprias concepções, os nossos próprios sistemas de cor. O autor cita, por exemplo, que a cor cinza na Idade Média representava apenas manchas, ausência de franqueza ou clareza; e não uma mistura do preto e do branco, ou um valor intermediário entre estes dois pólos, como é tido atualmente.

O historiador deve, portanto, cuidar para não projetar no passado seus próprios conhecimentos da física e da química das cores, e ainda, não encarar a organização espectral das cores e todas as teorias decorrentes senão como um sistema simbólico, entre outros, para a classificação das cores.

Segundo GAGE (1993) muitos foram os que se propuseram a pesquisar e a investigar o universo das cores, ou ainda a visão e a óptica. Encontram-se as primeiras referências sobre cores na poesia de Alcmaeon de Cróton, no início do século V a.C. E ainda outros, tais como: Demócrito, Empédocles, Platão, Aristóteles, Euclides, Sêneca, Plínio, Ptolomeu, Pitágoras; iniciaram as investigações sobre o tema no mundo clássico.

A partir do século XV surgem os tratados de cores, ou de pinturas, como o "Sobre a pintura" de Leon Battista Alberti, o "Tratado da pintura e da paisagem, sombra e luz" de Leonardo Da Vinci.

No século XVIII, depois do trabalho de Newton "Óptica - ou um tratado das reflexões, refrações, inflexões e cores da luz"; aparece a tentativa interdisciplinar de Goethe em "Doutrina das Cores", que dividiu o trabalho em quatro partes: "cores fisiológicas", "cores químicas", "cores físicas" e "cores psicológicas". Se opôs à descoberta de Newton de que existem sete cores no espectro com a teoria de que

existem somente seis cores visíveis sob as condições naturais de luz do dia. Em suas observações descreveu os efeitos do "positivo" e "negativo" da cor sobre a mente.

No século XIX surgem as teorias da percepção dos fisiologistas Hermann von Helmholtz e Thomas Yong, as pesquisas do físico James Maxwell e do psicólogo Edward Hering, todos investigando a compreensão dos efeitos das cores sobre o homem.

No século XX, o pintor e professor alemão Johannes Itten elaborou uma estrela de cores onde são classificadas em três dimensões; matiz, tom, e saturação. São doze matizes: as três primárias, as três secundárias, e as terciárias, produzidas pela mistura de cada uma das secundárias com as primárias. Tom é a luminosidade ou escurecimento obtido da mistura de cada matiz com o preto. Saturação é o "colorido" ou a intensidade da cor. A cor perde a intensidade a medida que misturamos com o branco.

Segundo DAFNE (1999) o sistema de ordenação de cores proposto pelo pintor e pedagogo norte-americano Albert Munsell em 1905, é considerado o melhor de todos os sistemas baseados em princípios perceptuais.

Para se obter uma visualização das relações de cores de forma apropriada, o sistema de ordenação de cores de Munsell, denominado sistema HSV (Hue; Saturated; Value), demonstra que o ser humano discrimina dez valores de saturação (Saturated; intensidade), assim como dez valores de brilho (value; tonalidade) para cada chroma (hue, matiz, cada uma das cores do círculo cromático).

Como esse sistema apresenta uma boa uniformidade nas diferenças de cores foi efetivamente implantado nas paletas de cores de muitos sistemas computacionais.

No séc. XX, a ciência continuou interessada no estudo das cores. A medicina moderna começou a aprender que a cor faz parte de nós, mas há alguns milhares de anos, os orientais já acreditavam nos poderes das cores e sua influência no homem.

Novas teorias continuam surgindo sobre as cores e muitas discussões surgiram sobre a denominação correta de cada cor, mas são sempre as mesmas sete cores do espectro, mesmo quando chamadas com nomes diferentes. Como podem ser medidas por ondas, também podem ser elaboradas matematicamente, e já temos máquinas que misturam as cores em dosagens precisas.

4. As cores fundamentais

Em GUILD (1992) verifica-se que as cores consistem em três primárias: vermelho, amarelo e azul; e três secundárias: violeta, laranja e verde.

As cores terciárias - como a turquesa - que são cores resultantes de misturas iguais de uma cor primária e uma secundária. Somente misturando-se todas as cores do espectro produz-se a luz branca, e misturando todas as três primárias devemos ter o mesmo efeito.

Cores opostas com uma outra são contrastantes ou "complementares". Os pares complementares: vermelho e verde, amarelo e violeta, laranja e azul, se misturados juntos podem fazer a luz branca. Lado a lado, estas cores aparecem para vibrar, oferecendo excitantes possibilidades de decoração.

Com opinião contrária em relação ao uso de duas cores opostas, LACY (1996) recomenda nunca usar essas cores juntas em suas tonalidades fortes, a não ser em ocasiões muito raras.

TISKI-FRANCKOWIAK (1997) afirma que as cores primárias são objeto de controvérsia entre os teóricos, físicos e artistas, pois não há base concreta para sua classificação. O vermelho, amarelo e azul são considerados por alguns como cores primárias pela pureza e distinção das demais. Elas não podem ser produzidas pela mistura de outras, mas formam toda a gama de tonalidades conhecidas. "As relações colorísticas são regidas pelas primárias. Argumentam os físicos que esta qualidade "primária" é um fenômeno inteiramente perceptual, nada existindo ao longo do comprimento das ondas físicas de luz que correspondem às cores primárias, que as distingua das outras. Na observação psicológica, o indivíduo, quando se depara com as cores no campo perceptivo, é "quase" obrigado a olhar mais para as primárias do que para qualquer outra" (p. 135).

Comenta que quando falta uma das cores primárias, seja num cartaz ou numa obra de arte, desaparece a vida, o ritmo, o movimento; transtornando o equilíbrio do campo visual e impedindo a inteireza, pois sua combinação estrutural é baseada na exclusão e repulsão mútua, que envolve o contraste máximo e a neutralização mútua. A repulsão e atração provocam o fenômeno de aproximação e de afastamento, portanto, o campo visual ou quadro torna-se dinâmico pela presença das três primárias; passivo e estático sem elas.

FRANÇA (1986) entende como propriedade de cor a característica que têm os corpos naturais ou artificiais de absorver ou refletir a luz em maior ou menor grau. Distingue a cor primária, como aquela que não resulta da mistura de duas outras, mas depende do uso das variáveis da luz ou de tinta, assim, havendo cores primárias específicas de luz (verde, vermelho, azul), quando se trata de projeção luminosa colorida sobre superfície branca; ou cores primárias específicas de tinta (amarela, cian e magenta), quando se trata de pigmentos expostos à luz branca. Cor secundária é aquela que resulta da mistura de duas cores primárias de luz, ou da mistura química de duas cores primárias de luz. E a terciária é a que resulta da mistura de uma cor primária com uma ou mais cores secundárias em proporções variáveis: o verde azulado, o azul esverdeado, o vermelho arroxeadado, etc.; a maioria das cores existentes e na natureza pertence a esta categoria.

Segundo DAFNE (1999) quando se mistura três pigmentos de cores primárias em proporções exatamente iguais o resultado é o preto cromático. Portanto, o preto não é uma cor, mas a mistura de todas elas quando se trata da cor pigmento; quando se trata da cor-luz então a mistura das três cores seria o branco.

Matiz é a cor em sua máxima intensidade; é a própria cor. É também a variação de tonalidade obtido pela mistura de duas cores em sua máxima intensidade, sem mistura de pigmentos pretos ou brancos, formando novas cores. É na mistura da matiz de uma cor primária com uma secundária que aparecem as cores terciárias, mesmo que as duas cores não sejam vizinhas no círculo cromático.

As cores quentes tendem para o amarelo, e suas matizes com os alaranjados e avermelhados. As cores quentes estimulam a circulação do observador, causando um ligeiro aumento na temperatura do corpo. o amarelo é uma cor alegre, é a cor do verão; o vermelho é o sangue, é vida.

As cores frias tendem para o azul, e as matizes entre o verde, azul e violeta. Ao contrário das cores quentes, diminuem a circulação do observador, causando uma ligeira queda na temperatura do corpo. O azul é a calma, a harmonia, a paz, mas também a tristeza e melancolia.

DAVIDOFF (2001) afirma que da mesma forma que a sensação de tom (na música) está associada à frequência de ondas sonoras, a sensação de cor está estreitamente ligada à frequência (e ao comprimento) das ondas luminosas.

Um adulto com visão normal de cor, pode distinguir mais de sete milhões de cores diferentes. As cores têm três propriedades: - tonalidade, saturação e brilho.

A tonalidade corresponde ao termo cor, determinada basicamente pelo comprimento de uma onda de luz. "Quatro tonalidades básicas são freqüentemente usadas como pontos de referência: azul (475 nm), verde (515 nm), amarelo (580 nm) e vermelho (uma combinação de luz azul e laranja avermelhado. As tonalidades podem ser produzidas por um único comprimento de onda, como nos casos do azul, verde e amarelo, ou por combinações de comprimento de onda, como nos casos do vermelho e dos tons violáceos. As tonalidades são características das cores cromáticas (todas, exceto as variações de cinza, incluindo o preto e o branco)" (p.171).

Saturação é a pureza de uma tonalidade; pode ser considerada em termos de quanto uma tonalidade está misturada com luz branca.

Quanto ao brilho, "está estreitamente relacionado com uma característica das ondas luminosas chamada intensidade (ligada à amplitude máxima de uma onda). A gama de intensidades com que o olho pode lidar é imensa" (p.171).

Normalmente estamos expostos a combinações de comprimentos de onda. Diferentes comprimentos de ondas de luz, isoladamente ou em combinação, produzem diferentes experiências de cor.

DAVIDOFF cita duas formas de combinar cores para a formulação de novas: a mistura subtrativa, que é combinação de pigmentos de tinta, em que cada pigmento reflete comprimentos de ondas de luz sobre um segmento do espectro visível e absorve comprimentos de ondas de luz sobre a parte restante; e a mistura aditiva, em que ondas de luz de duas ou mais tonalidades atingem o observador, que as combina e vê uma nova tonalidade.

A mistura aditiva foi muito usada por pintores pontilhistas, que aplicavam pequeninos pontos de tinta na tela; em vez de combinar os pigmentos, obtendo fascinantes efeitos de cor.

DIVARD; URIEN (2001) apresentam as seguintes classificações de cores:

- A classificação espectral, representada pelos dois trios de cores: o amarelo, o azul e o verde; e as complementares respectivas. Os autores não utilizam a classificação de cores em primária e secundária. Apontam para o detalhe de que a classificação espectral levou a tirar fora o preto, o branco e o cinza da ordem das

cores; sendo qualificadas como cores acromáticas. E ainda, as cores ouro e prata, ausentes do espectro, são qualificadas como cores metálicas.

- Cores quentes e frias; sendo as quentes as de maior comprimento de onda; e as frias as de onda curta. Esta classificação é muito utilizada, inclusive nas pesquisas, sendo que a maior parte delas chega à conclusão que as cores quentes (por exemplo, o vermelho e o alaranjado), têm um efeito mais estimulante que as cores frias (o azul e o verde).

- Cores honestas e desonestas; uma espécie de ética das cores que tem influência desde a Reforma. Seriam cores honestas o negro, o branco, o cinza e o marrom; e as cores desonestas as cores quentes e vivas. O azul, ignorado originalmente; é pouco a pouco assimilado com as cores honestas.

- Cores heráldicas, utilizadas no Ocidente desde o século XII, para identificar combatentes nos campos de batalha. Divide-se em dois grupos de cores: as metálicas (prata, ouro) e as esmaecidas (verde, azul, negro, vermelho e púrpura), a sintaxe heráldica implica em sobrepor ou justapor duas cores do mesmo grupo.

- Classificações profissionais, criada com finalidade normativa, de modo a facilitar a mensuração, o escalonamento, a comparação e a reprodução.

Parte II

1. O mecanismo de visão das cores

Segundo BRANDI; PALLUDETTI (2002), o globo ocular é uma esfera com cerca de 2,5 cm de diâmetro. Quando olhamos na direção de algum objeto, a imagem atravessa primeiramente a córnea, passa pela Íris que regula a quantidade de luz recebida por meio da pupila.

Passada a pupila a imagem atravessa o cristalino e é focada sobre a retina de modo invertido sendo o cérebro o responsável em converter para a posição original. Na retina, mais de cem milhões de células foto receptoras transformam as ondas luminosas em impulsos eletroquímicos, que são decodificados pelo cérebro.

Essas células foto-receptoras podem ser classificadas em dois grupos: os cones e os bastonetes. Os bastonetes são os mais exigidos à noite, pois requerem pouca luz para funcionar, mas não conseguem distinguir cores. As células responsáveis pela visão das cores são os cones: uns são sensíveis ao azul, outros ao vermelho e outros ao verde. A estimulação combinada desses três grupos de cones é capaz de produzir toda a extensa gama de cores que o ser humano enxerga. E a ausência de qualquer um desses tipos resulta no daltonismo, que é a cegueira a determinada cor.

A reflexão da luz é o fenômeno que nos permite ver os objetos não-luminosos que nos cercam. Pode ocorrer de duas formas: - reflexão difusa: ocorre na maior parte dos objetos, pois estes apresentam superfície irregular, e assim, a luz por eles é refletida em todas as direções; - reflexão regular: ocorre quando a superfície de um objeto é bem lisa, polida numa placa de vidro liso. Assim, a direção da luz refletida é muito bem definida.

Não existe um corpo absolutamente branco que não absorva nenhuma parcela da luz que o atinge. Analogamente, não há um corpo absolutamente negro que nada reflita. Um objeto é considerado branco quando reflete acima de 85% da luz incidente, e considerado negro quando absorve mais de 85% da luz. Todo objeto branco ou preto apresenta uma gama muito grande de tonalidades de cinza. Assim, se um objeto refletir 50% da luz branca que o atinge (os outros 50% são absorvidos), ele se apresenta cinzento. A tonalidade do cinza será mais ou menos clara de acordo

com a porcentagem da luz refletida. Então, se um objeto reflete 70% da luz, ele se mostra cinza-claro, mas se reflete apenas 30% da luz, ele será cinza-escuro.

Quanto às reações emocionais e fisiológicas às cores TISKI-FRANCKOWIAC (1997) diz que as minúsculas partículas de energia eletromagnética que compõem a luz afetam um ou mais transmissores do cérebro. A luz, ao atingir a retina, influencia a síntese de melatonina, que por sua vez provoca síntese de serotonina, um neurotransmissor que atua no sistema nervoso central, inibindo ou ativando a ação dos neurônios no hipotálamo e sistema límbico, modificando os aspectos emocionais e motivacionais físicos e psicológicos.

A primeira sensação de cor, antes de sua interpretação, acontece no sistema límbico, que é ligado com a vida vegetativa e emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitária, pineal e hipotálamo. Estes órgãos regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpático e parassimpático, como a fome, a sede e o sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico; por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade.

DAVIDOFF (2001) relaciona o processo de visão das cores com a chamada teoria tricromática e de processos oponentes. Esta teoria surgiu pela primeira vez em 1802, e somente 150 anos mais tarde surgiram provas que corroboraram esta teoria, provenientes dos experimentos de George Wald em 1964.

A teoria tricromática afirma que a retina humana contém três tipos de cones; cada um deles sensível a uma determinada faixa de comprimentos de onda. Um responde principalmente àqueles na faixa azul-violeta; o segundo, aos tons de verde; e o terceiro, à faixa amarelo-vermelho.

Tem-se ainda a teoria dos processos oponentes, que afirma que os receptores se eles se combinam com as células nervosas, pois não produzem por si a experiência da cor. As células nervosas, parecem trabalhar por processos oponentes, ou seja, as células que processam vermelho, verde, amarelo, preto e branco estão organizadas em pares: vermelho-verde, azul-amarelo, preto-branco. É chamada de oponente, no sentido de que a excitação de um elemento automaticamente inibe o outro.

"As células nervosas vermelho-verde e amarelo-azul transportam mensagens sobre a tonalidade. Pense nos pares como algo parecido como uma gangorra. A

tonalidade que vemos depende do equilíbrio. Suponha que o processo vermelho-verde penda para o vermelho e o azul-amarelo penda para o amarelo. A excitação do vermelho e do amarelo, com a simultânea inibição do verde e do azul, produz laranja (pela mistura aditiva). Se nenhum dos antagonistas for estimulado, ou se ambos forem estimulados no mesmo grau, vemos algo acromático (desprovido de tonalidade)" (p.175).

2. Percepção da cor

DANGER (1973) define como "percepção" o resultado entre os efeitos físicos e a interpretação que é dada pela mente. Todas as cores vermelhas podem ser feitas para combinarem umas com as outras e serem idênticas no que diz respeito a medidas instrumentais e físicas. No entanto, no que concerne à experiência pessoal, cada um dos vermelhos será diferente.

Existem muitas relações entre cor e personalidade, pois a cor afeta a mente humana. Por exemplo, as pessoas sentem-se mais alegres num dia de sol do que num dia nublado, pois há abundância de luz, que é acompanhada de cores luminosas. Em lugares que apresentam tons mais frios como cinza, azul, verde e turquesa, há menos distração, o que propicia a concentração.

Outra constatação no que concerne entre a personalidade e a preferência de cor, é o fato de os jovens gostarem de cores mais vivas - importante sob o ponto de vista de vendas. Ou ainda, o fato de que uma resposta à forma desperta processos intelectuais, enquanto que reações à cor são mais impulsivas e emocionais.

DANGER ressalta que, em pessoas adultas a preferência é pelo azul, vermelho e verde, e que isto independe da raça ou racionalidade; enquanto que as crianças, nos primeiros anos de vida preferem as cores quentes.

Ainda sobre o efeito da cor nos indivíduos, estudos mostram que pessoas que preferem o vermelho tendem a ter uma personalidade extrovertida, enquanto as que preferem o amarelo têm queda para o intelectual. Os que preferem o azul tendem a ser introspectivos, possuindo rigoroso controle das emoções. Os que gostam do alaranjados são pessoas joviais, os que preferem púrpura têm tendência artística, os que apreciam o grená inclinam-se à disciplina; e o rosa é o preferido pelas mulheres bem femininas.

Muitas associações de cores datam de tempos pré-históricos e se encontram profundamente arraigadas; por exemplo, a associação do azul com a lei data dos tempos romanos, quando os magistrados usavam mantos azuis.

Algumas das associações possuem base racional - azul com o mar, verde com os campos, amarelo com o sol, etc.; tendo aplicação prática no sentido comercial, porque podem ser usadas para sugerir uma atmosfera ou criar um impulso. Algumas associações comuns:

Vermelho: valor, paixão, excitação, fogo, inverno.

Azul: frescor, água, mar, verão, homens.

Verde: campo, frescor, descanso, primavera.

Amarelo: sol, calor, alegria.

Cinza: dignidade, calma.

Branco: asseio.

Rosa: gentileza, mulheres.

Para PEDROSA (1999) o fenômeno da percepção da cor é bastante mais complexo que o da sensação. Se neste entram apenas os elementos físico (luz) e fisiológico (o olho), naquele entram, além dos elementos citados, os dados psicológicos que alteram substancialmente a qualidade do que se vê.

Segundo URIEN; DIVARD (2001) a percepção das cores é o efeito de numerosas conseqüências que são fundamentais na utilização sobre os planos de urbanismo, do comportamento de trabalho, da terapêutica ou ainda no marketing. Um dos exemplos de aplicação é no trabalho, onde as escolhas das cores exercem uma influência sobre a produtividade, o sentimento de cansaço do pessoal, o estado moral, a segurança e o absenteísmo. Um outro domínio de aplicação é a medicina.

O fenômeno da percepção das cores é igualmente muito rico de implicações em matéria de reflexão e de ação marketing, quer se trate de comunicação, da política do produto, ou ainda da atmosfera dos pontos de venda.

A percepção não é uniforme, sendo afetada por fatores individuais, culturais ou contextuais. Por exemplo, 8% dos homens e 0,5 % das mulheres não tem uma visão colorida normal, por razões genéticas, patológicas ou traumáticas. E mesmo o fato de ter-se em conta os fenômenos de adaptação, de fadiga, de embaçamento, de contraste, afetam mais ou menos a percepção das cores e naturalmente, a composição das variações da luz. As escolhas cromáticas devem necessariamente, considerar o fato de que o indivíduo estará exposto à luz natural ou artificial; em luz artificial observa-se que o amarelo e o vermelho tendem a encobrir o azul e o verde.

No marketing acredita-se que o consumidor em estado de estimulação tende a realizar compras por impulsos; os autores preconizam então a utilização de cores frias para espaços de venda para compras com escolhas racionais; e cores quentes para estimular as compras por impulso. De acordo com experiências, para produtos que correspondem habitualmente a processos de compra reflexiva (televisores,

mobiliário) um fundo azul suscitaria um aumento de intenções de compra que um fundo vermelho e incitam, de outro lado, a compra de artigos mais caros.

Os autores lamentam que a maior parte das pesquisas experimentais visam unicamente a comparar os efeitos de duas cores, uma cor fria (o azul ou o verde) e uma cor quente (habitualmente o vermelho), que limita as conclusões. Seria preciso aumentar o número de pesquisas e o leque de cores fortes para avaliar a reação do cliente.

Por fim, a capacidade das cores em chamar a atenção é uma questão importante no marketing, principalmente em relação ao sistema de identidade visual das marcas e as escolhas cromáticas em matéria de embalagem. Alguns estudos, limitados à análise de anúncios publicitários veiculados na imprensa, testemunham a superioridade geral das mensagens publicitárias coloridas sobre as mensagens em preto e branco. Os anúncios coloridos atraem mais atenção e valorizam mais o produto; tomam a mensagem mais viva e real.

DAVIDOFF (2001) afirma que a percepção das cores tem caráter universal, ou seja, os seres humanos percebem as cores de forma exatamente igual. Além disso, os bebês parecem agrupar cores da mesma forma que os adultos logo depois do nascimento.

Em pesquisa com insetos Karl von Frisch (1964)², conseguiu descobrir como as abelhas classificam as tonalidades. Ele alimentou os insetos com água açucarada colocada em prato de fundo colorido. Depois, colocou o prato em meio a outros com fundos cinza de igual brilho para ver se as abelhas conseguiam reencontrar o prato azul. E elas reencontravam. Usando a mesma estratégia, Frisch descobriu que elas viam o ultravioleta, porém, não o vermelho, e que confundiam certas tonalidades - amarelo e verde, por exemplo.

A visão de outros animais, como macacos, pássaros, gatos e cães também foi estudada. "Embora os macacos categorizem as tonalidades de forma bastante semelhante à do homem, os pombos usam um sistema diferente; e os cães e gatos vêem muito pouco em termos de tonalidade" (p. 173).

MODESTO (1988) por sua vez, afirma que a percepção visual é distinta entre as pessoas. "Se percebemos uma cor laranja agradável, certa e aceita pela nossa consciência, pode não ser assim para outra pessoa, que pode preferir, por exemplo,

² FRISCH, K. In: DAVIDOFF (2001); p. 173.

um laranja mais vivo. Sem querer, damos a esse processo preferencial, um sentido psicológico, ao dizer que gostamos ou desgostamos disso ou daquilo, e cometemos certas indiscrições, às vezes, ao comentar que tal pessoa não tem gosto para utilizar as cores adequadas em seu vestuário ou na pintura das paredes de sua casa. Na verdade, é apenas uma forma de percepção conforme a estrutura visual de cada ser" (p.37)

3. A cor como estímulo dos fenômenos psíquicos

Segundo DIVARD; URIEN (2001) o fenômeno das cores é muito complexo, situando-se na intercessão de múltiplos domínios de conhecimento: físico, óptico, químico, biologia, psicologia, filosofia, fisiologia, lingüística, semiótica, história, artes, antropologia, dentre outros.

Os autores ressaltam a importância de se considerar que determinada cor será resultante da interação entre a luz branca, um olho "normal", e a influência da cultura, vocabulário e práticas sociais que dão nome e sentido à cor

A luz, fonte da cor, corresponde ao conjunto de radiações eletromagnéticas as quais os olhos humanos são sensíveis. O conjunto corresponde à luz branca emitida pelo sol; pode ser simples ou complexa.

Se se trata de uma luz simples, ou monocromática, ela pode ser definida pelo comprimento de onda λ do fenômeno vibratório que engendra. A unidade de medida mais usual é o nanômetro (nm). Os comprimentos de onda das radiações luminosas visíveis são escalonadas entre 380 à 780 nanômetros. Uma cor pura corresponde, portanto, de uma luz monocromática dotada de um comprimento de onda particular. Na ordem decrescente de comprimento de onda, distingue-se sucessivamente, o vermelho, o alaranjado, o amarelo, o verde, o azul e o violeta. Quanto às luzes complexas, podem ser caracterizadas pela composição espectral, ou seja, pelo comprimento de onda e proporção média das cores.

No que diz respeito em relação à luz e à cor dos objetos, "um corpo é perfeitamente branco, desde que devolva igualmente, em todas as direções e sem absorver todas as radiações visíveis que ele recebe. Um corpo é perfeitamente negro, desde que absorva integralmente todas as radiações. Um corpo é perfeitamente cinza ou neutro, desde que difusa e transmita de maneira igual, mas parcialmente, as diversas radiações visíveis. Um corpo é colorido, se difunde e transmite desigualmente as radiações" (p. 4).

BLACKWELL et al (2000) afirmam que o poder de atração e manutenção de atenção de um estímulo pode ser aumentado pelo uso de cor; funcionando como sugestão de percepção para os consumidores.

"Você sabia que carros vermelhos recebem mais multas por velocidade do que carros de qualquer outra cor? Testemunho adicional do poder do vermelho vem

do fato de que as empresas que colocam anúncios nas páginas amarelas são estimuladas a usar esta cor como uma maneira de atrair a atenção" (p.315).

Outros exemplos do efeito da cor no plano psíquico é a sensação de peso provocada pelas cores mais escuras em eletrodomésticos; bem como a percepção do produto como sendo mais leve no peso quando colorido em cores pastéis. E ainda, a inclusão de grânulos coloridos como um reforço visual para apelo de produtos como sabão de lavar roupas e cápsulas de remédios contra resfriado.

De maneira semelhante, as cores influenciam na aceitação da embalagem e nome da marca de um produto pelos consumidores. Por exemplo, "um supermercado descobriu que a prática de pré-embalar peixe fresco com um invólucro de plástico levava os consumidores a perceber o produto como sendo mais velho e não como fresco. Muitos consumidores interpretaram a embalagem como significando que o peixe tinha sido congelado" (p.322).

Parte III

1. A Linguagem das cores: as respostas aos estímulos da cor

Segundo MODESTO (1988), na comunicação visual a cor exerce sobre o indivíduo uma ação tripla: a de impressionar, a de expressar e a de constituir. A cor impressiona a retina, provoca uma emoção e constrói uma linguagem que comunica uma idéia através do significado simbólico.

Afirma ainda que um título, uma marca, uma informação são melhor visualizados em cores; principalmente quando a cor de fundo provoca um contraste. Isso facilitaria, inclusive, a memorização dos mesmos.

Dentre alguns tipos de contrastes interessantes para melhor visibilidade estão: o preto sobre amarelo, verde ou azul; o vermelho sobre amarelo ou branco; branco sobre azul ou preto; e o amarelo sobre preto.

O indivíduo escolhe a cor em relação a determinado uso que irá fazer dela, ou seja, a cor em função de algo, e não em termos da cor em si. Os costumes sociais intervêm nas escolhas das cores; fixam atitudes psicológicas que orientam inconscientemente as escolhas individuais.

Dentre os significados conotativos derivados de costumes sociais:

Sensações visuais	Objeto	Significado
Branco	Vestido de noiva	Pureza
Preto	Noite	Negativo
Cinza	Manchas imprecisas	Tristeza, coisas amorfas
Vermelho	Sangue	Calor, dinamismo, ação, excitação
Rosa	Enxoval de bebê (menina)	Graça, ternura
Azul	Enxoval de bebê (menino)	Pureza, fé, honradez

Fonte: MODESTO, F. (1988)

Esses significados são refletidos inclusive na linguagem, na utilização de sensações visuais para definir estados emocionais ou situações diversas. "É muito comum ouvirmos frases como estas: 'De repente, a situação ficou preta'; 'Fulano estava roxo de raiva'; 'Ela sorriu amarelo'; 'O susto foi tão grande que ela ficou branca'; 'Estava vermelha de vergonha' " (p. 103).

O estudos sobre os efeitos da cor nos indivíduos é em parte relativo, pois os indivíduos são diferentes, assim como o mundo de suas sensações. E ainda, deve-se considerar o acúmulo de experiências armazenadas na memória ao longo do tempo; que também contribui para a mudança das atitudes em relação às cores.

Na comunicação publicitária, "a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto" (p.167). Sendo assim, vários fatores se conjugam para determinar a cor que dará mais expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem.

GUIMARÃES (2002) comenta sobre a questão da satisfação do olhar e compreensão da informação, afirmando que "quanto mais baixa a condição socioeconômica de determinado grupo, menos influência ele terá dos padrões e normas estéticas que definem a sofisticação do olhar – que poderíamos considerar uma liberdade cromática – assim como, quanto mais alta for essa condição socioeconômica, menos cor será necessária para a satisfação do olhar e compreensão da informação" (p.111); ou seja, as classes D e E preferem as cores quentes e vivas, enquanto as classes A e B equilibram as cores a partir da referência da cor da pele (tons pastéis).

Quanto à questão da recepção da informação cromática, o uso da designação verbal, por exemplo, "você está vermelho", é decodificada pelo hemisfério esquerdo do cérebro, que "lê" a palavra "vermelho"; seguindo para o hemisfério direito, onde o "vermelho" é completado com informações culturais diversas, podendo ser traduzido por "você se queimou muito ao sol", ou "você está raivoso", ou "você está envergonhado".

GUIMARÃES conclui que "não é possível um domínio absoluto da cor. Ela é, de todas as manifestações do mundo visível, a que mais escapa ao nosso controle. E quando aos desvios da sua expressividade se alteram pela ação de qualquer elemento externo à própria cor, o conteúdo significativo das cores torna-se um texto aberto. O simbolismo da cor, produzido com determinada intenção, pode ser extremamente fragilizado pela interferência dos códigos primários [estímulos físicos] e secundários [combinação cromática]. Uma simples dor de cabeça pode tornar um cor, antes pensada como agradável, detestável" (p.218).

2. O simbolismo

Para CHEVALIER (1998) a simbologia da cor conserva todo o seu valor tradicional. Embora as interpretações variem, conforme as diversas significações culturais, as cores permanecem como fundamentos do pensamento simbólico; que faz com que assumam um caráter de universalidade. Por exemplo, as sete cores do arco-íris foram postas em correspondência com as sete notas musicais, os sete céus, os sete planetas, os sete dias da semana, etc.

Até mesmo os sonhos podem ser coloridos e "representam certos estados de alma daquele que sonha e traduzem as diversas tendências de pulsações psíquicas" (p. 276); e exprimem as funções psíquicas do homem, como pensamento, sentimento, intuição, sensação.

COLE (1994) afirma que durante o período do início da Renascença (séculos XV e XVI) as cores eram consideradas dentro de uma hierarquia simbólica. As cores brilhantes e claras seriam um reflexo da beleza de Deus, enquanto as cores misturadas seriam as "corrompidas".

GOLDMAN (1964) afirma que as pessoas podem olhar e perceber as cores de maneira quase idêntica, mas que as sente de maneiras diferentes; e em consequência, as cores passam a simbolizar uma extensa gama de sentimentos humanos, como prazeres, ansiedades, alegrias e depressões.

Até mesmo governos, religião e certas formas de trabalho passaram a identificar-se através da cor devido a sua natureza associativa ao mundo subjetivo.

O aproveitamento das pesquisas de cores no terreno publicitário é importante no que se refere, principalmente, às compras por impulso. "Nestas, a aquisição de um produto, principalmente de uma determinada cor, compensa ou satisfaz em parte, um anseio psíquico frustrado. Dentro do plano consciente o indivíduo não está acostumado a aceitar esta situação. Por isto os analistas de motivação têm-se preocupado em criar a "ilusão da racionalidade" em seus produtos" (p.21).

As preferências geralmente são determinadas por causas das quais o indivíduo não tem consciência; por sentimentos que não quer ou não pode, normalmente contar; se foi motivado na compra por uma cor, uma forma ou um símbolo. Por isso a importância de pesquisas de mercado com entrevistas em profundidade.

3. O Significado Psicológico das Cores

BRANCO		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
A palavra branco nos vem do germânico <i>blank</i> (brilhante). Simboliza a luz, e nunca é considerado cor, pois de fato não é. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada. Representa também, para nós, ocidentais, o vestibulo do fim, isto é, o medo ou representa um espaço (entrelinhas).	Batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.

PRETO		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Deriva do latim <i>niger</i> (escuro, preto, negro). Nós utilizamos o vocabulário "preto", cuja etimologia é controversa. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade.	Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas.	Mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.

CINZA		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Do latim <i>cinicia</i> (cinza) ou do germânico <i>gris</i> (gris, cinza); nós utilizamos o termo de origem latina. Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral.	Pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.

VERMELHO		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Vermelho nos vem do latim <i>vermiculus</i> [verme, inseto (a cochonilha)]. Desta se extrai uma substância escarlate, o carmim, e chamamos a cor carmesim [do árabe <i>qirmezi</i> (vermelho bem vivo ou escarlate)]. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.	Rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão.

LARANJA (corresponde ao vermelho moderado)		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Origina-se do persa <i>narang</i> , através do árabe <i>naranja</i> .	Outono, laranja, fogo, pôr do Sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.	Força luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

AMARELO		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Deriva do latim <i>amaryllis</i> . Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.	Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.

VERDE		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Vem do latim <i>viridis</i> . Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencantamento de paixões.	Umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.

AZUL		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Tem origem no árabe e no persa <i>lázúrd</i> , por lazaward (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.	Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

ROXO		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Vem do latim <i>russeus</i> (vermelho-carregado). Cor que possui forte poder microbicida.	Noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

MARROM		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Do francês <i>marron</i> (castanho).	Terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência, vigor.

PÚRPURA		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
Deriva do latim <i>purpura</i> . Simboliza a dignidade real, cardinalícia.	Vidência, agressão, furto, miséria.	Engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.

VIOLETA		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
É diminutivo do provençal antigo <i>viula</i> (viola). Essa cor possui bom poder sonífero.		Engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.

VERMELHO-ALARANJADO		
ORIGEM	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
	Ofensa, agressão, competição, locomoção Operacionalidade.	Desejo, dominação, excitabilidade, sexualidade.

Fonte: Modesto, Farina. Psicodinâmica das cores em comunicação, p. 112-115.

DIVARD; URIEN (2001) afirmam existir um consenso relativo dentro da civilização ocidental em termos das dimensões simbólicas das cores

Citam as seguintes funções e significações ligadas às principais cores dentro da civilização ocidental:

BRANCO	Pureza, castidade, virgindade, inocência Higiene, limpeza, frio, esterilizado; Simplicidade, discrição; Paz; Aristocracia, monarquia, Ausência de cor; Divino; Aprendizagem, iniciação
AZUL	Infinito, desligamento, romantismo, Melancolia Calma, tranqüilidade; Fidelidade, amor, fé; Paz, neutralidade; Frio, frescor, água Aristocracia; Substituto do negro (azul marinho)
VERMELHO	Signo, sinal, marca; Perigo, interdição; Amor, erotismo; Pecado (da carne), tabu, transgressão das regras; Dinamismo, criatividade; Alegria, infância; Luxo, festa, prestígio; Sangue, guerra; Fogo, inferno; Matéria, materialismo

AMARELO	Luz, calor; Prosperidade, riqueza; Alegria, energia; Doença, Mentira, hipocrisia, traição; Exclusão, banimento; Declínio, melancolia, outono; Eternidade
VERDE	Destino, sorte, azar, fortuna, dinheiro, esperança; Natureza, ecologia, higiene, saúde, Frescor; Juventude, libertinagem, Desordem, transgressão, Permissão, liberdade; Veneno, doença; Calma, repouso
PRETO	Morte, desgraça; Pecado, Violência Tristeza, solidão, melancolia, medo; Austeridade, renúncia, humildade; Elegância, modernidade, refinamento; Autoridade.

Fonte: URIEN; DIVARD (2001); p. 16.

MARTINS (1997) ressalta que deve-se procurar combinações de cores que transmitam associações positivas e envolventes para os consumidores. As cores básicas possuem um certo nível em psicologia. O modo de aplicação ou tonalidade busca uma espécie de comunicação emocional com os consumidores.

Com pequenas variações das cores já citadas por URIEN;DIVARD; e acrescentando algumas outras, autor sugere a seguinte associação de cores e significado:

BRANCO	- sugere pureza, simplicidade e otimismo. Com a ausência de caracteres cria a impressão de vazio e infinito. Evoca ação refrescante e desinfetante, sobretudo quando utilizado junto com o azul.
---------------	--

PRETO	- Encerra uma característica impenetrável, sendo a cor mais desprovida de sentimento, mas que confere nobreza, distinção e elegância se for brilhante.
CINZA	- O cinza não chega a afirmar-se. Exprime um estado de alma duvidoso e neutro, evocando a monotonia e o desânimo.
ROSA	- Tímido, de uma doçura melosa e romântica. Tem pouca vitalidade, sendo a imagem material de feminilidade e afeição. Sugere intimidade.
AZUL	- cor profunda, feminina, preferida das pessoas adultas, despertando lembranças da infância. Azul-escuro chama o homem até o infinito. O claro provoca a sensação de frescor e higiene, principalmente ao lado do branco. Já o turquesa encerra grande força, exprime fogo interior.
VERMELHO	- Significa força, alegria de viver, virilidade, dinamismo, Pode ser exaltante e até enervante. Quanto mais escuro, mais gravem profundo e psíquico se torna. Os tons claros exprimem temperamento jovial e fantasioso.
VERDE	- A cor mais calma e tranqüila não possui qualquer elemento de alegria, tristeza ou paixão. Dentro da sociedade das cores, é como a burguesia: imóvel, satisfeita. É também a cor da esperança. Os tons mais claros acentuam a indiferença, os escuros, a calma.
LARANJA	- muito mais que o vermelho, transborda irradiação e expansão. Tem característica acolhedora, quente, íntima, como o fogo ardente.
AMARELO	- Luminosa, gritante e vistosa, particularmente evidente nos tons claros. Ao contrário do azul, não transmite profundidade. É uma cor viva, mas, esverdeada, assume um tom doente. Com a adição do vermelho, alegria o olhar, trazendo um sentimento misto e alegria e satisfação.

MARROM	- emana a impressão de compacidade e utilidade. É a cor mais realista. Não sendo brutal ou vulgar, encarna a vida sã e o trabalho cotidiano. À medida que se torna sombrio, adquire as características do preto.
VIOLETA	- Equivale a um pensamento meditativo e místico que envolve um mistério. É triste, melancólico, cheio de dignidade. Passando ao lilás, clareia-se, tornando-se mágico e místico.
PASTEL	- O traço característico é o abrandamento e afabilidade das cores as quais se origina. Os tons tipo pastel são a insígnia da esfera íntima, a afeição das coisas que se encontram dentro da solidão.

Fonte: MARTINS (1997); p.45.

Citando como exemplo de aplicação da cor na marca "os logos da Quaker, Ninho, Marlboro, Coca-Cola, Audi, entre outras; representam uma combinação perfeita de desenho e cor, vinculados a um bom trabalho de comunicação, torna-se possível reconhecer a marca e a embalagem sem que haja qualquer palavra para identificá-la" (p.47)

ESPINALT (1984) ressalta ser necessário um estudo da motivação antes de se decidir a agir em publicidade; mas que sempre se fala de motivação em termos demasiado ingênuos e com um fundo mágico.

São diversas as causas que originam o proceder, a ação. Portanto, seria preferível referir-nos aos vários motivos, em vez de apenas um, que atuam nas fontes psíquicas, por exemplo: instinto de nutrição, instinto sexual, instinto de conservação, instinto de dominação, desejo de prestígio, desejo de bem-estar, desejo de intelectualização, desejo de sociabilidade, reação de inferioridade, reação de ressentimento, reação de frustração, reação de ambivalência, hábito social, hábito psíquico, psicose social, psicose mental.

A soma de várias dessas "fontes psíquicas" determina a raiz da motivação. A parte de vendas na motivação os segredos para vender sua mercadoria, seja ele os artigos, idéias, atitudes, candidatos, objetivos ou estados da alma.

ESPINALT enfatiza que em poucas ocasiões nos encontramos frente a um só cor; e que a combinação de diversas cores que cria uma situação psicológica, ou um

significado psicológico de acordo com o ambiente onde são usadas e dos símbolos que formam os arquétipos coletivos. Esses arquétipos seriam modelos arraigados pelos profundos hábitos sociais, cujos símbolos se manifestam coletivamente.

Dentro desta perspectiva, cita as seguintes associações³:

Valor inconsciente do vermelho - cria uma sensação de energia, desejo e força. Predispõe à ação e fomenta um clima de resolução. É uma cor, que, usada em publicidade, sempre estimula a venda, porque tem força sugestiva. Sobretudo os artigos e idéias que têm ou pretendem ter um desejo renovador, ou constituem uma inovação, encontram no vermelho um veículo eficaz de penetração. Tende a concentrar a atenção e aumenta a agressividade.

Valor inconsciente do amarelo - tende a criar um estado de ânimo impreciso e, em lugar de estimular a resolução, fomenta a sonolência mental. Dispersa forças e tende a situar-nos em uma atitude de dúvida e de vacilação do espírito. Em publicidade, é uma cor pouco recomendável, já que semeia confusão entre as pessoas que o contemplam, não tendo estas um caráter superior ao nível médio.

Valor inconsciente do verde - provoca uma sensação de imobilidade e repouso que, de forma intensa, tende a paralisar a ação. Daí que não seja uma cor, que, por si só, estimule as vendas, quando utilizada em publicidade. É uma cor que inspira simpatia e cordialidade, porém lhe falta força sugestiva.

Valor inconsciente do azul - é uma cor que exerce grande atração. Tende a neutralizar as inquietudes de ânimo e vence as inibições que criam as cores pouco concretas. Resulta em um bom recurso publicitário, já que cria uma sensação transcendente de valores. Goethe escreveu: "Assim como perseguimos, satisfeitos, um objeto agradável que foge de nós, não porque nos force a isto, mas porque nos atrai".

Valor inconsciente do negro - fomenta uma sensação de severidade sem clemência. Não é publicitário abusar desta cor, porque tende a criar um estado de frustração. Em certos momentos, pode ser útil, já que também cria uma sensação de algo absoluto e definitivo, mas, geralmente, tem maior número de valores negativos.

Valor inconsciente do cinza - mobiliza nosso ânimo para atitudes neutras e diplomáticas. É a cor preferida dos que não querem chamar muito a atenção ou temem definir-se de modo muito concreto.

³ In: ESPINALT (1984); p. 167-172.

Valor inconsciente do violeta - predispõe o ânimo para a tristeza e as atitudes pessimistas. Fomenta as desarmonias internas e é mínimo seu valor publicitário, por carecer dos valores estimulantes que chamam a atenção de maneira positiva e criam o desejo.

Valor inconsciente do marrom - estimula atitudes primitivas. Pode criar uma sensação de conforto, mas também nos faz reagir de modo a pensarmos tratar-se de uma cor que esconde uma falta de qualidade e escassas exigências.

Sugere ainda que observemos o significado psicológico de algumas combinações de cores muito freqüentes nos anúncios publicitários:

Avaliação inconsciente da combinação azul e branco - tende a criar sensação de paz e intensifica a nossa projeção. Intensifica a harmonia do espírito e estimula as atitudes onde prepondera o idealismo.

Avaliação inconsciente da combinação amarelo e vermelho - mistura forças imperiosas com forças sedentárias. É estimulante, mas pode criar sensação de insatisfação. Em publicidade, é uma combinação eficaz quando se quer dar a sensação de algo impetuoso e opressivo.

Avaliação inconsciente da combinação do verde e vermelho - tende a evocar à natureza e lembra um certo primitivismo rural. Seu contraste é estimulante, embora pobre de sutileza.

Avaliação inconsciente da combinação do amarelo e verde - sensação de "falta de eficácia". Também nos cria uma impressão de pouca objetividade e, quando se usa para fins publicitários, tende a transformar o artigo enunciado em algo ilusório ou de qualidades inconsistentes. Não é uma combinação recomendável para dar crédito a um produto.

A avaliação do significado psicológico das cores pode sofrer com relação aos hábitos sociais e arquétipos coletivos que representam. Por exemplo, a cor preta em certas latitudes é a cor que simboliza o luto, enquanto que em outros países o luto é representado pelo branco.

Com relação à evocação dos símbolos no inconsciente, C. G. Jung⁴ responde: "Entendo por símbolo, não uma alegoria ou um sinal qualquer, mas uma imagem que trata de caracterizar, o melhor possível, a natureza obscuramente pressentida do espírito. Um símbolo não corresponde nem explica nada, somente faz alusão a um

⁴ JUNG, C. G. In: ESPINALT (1984); p. 173.

sentido transcendente, inabarcável, obscuramente pressentido, que não encontraria expressão suficiente em nenhuma palavra de nosso vocabulário atual. Um valor espiritual que pode traduzir-se em conceitos não é mais que um complexo psíquico dentro do campo de alcance do eu consciente. Nada motivará, nem nada conseguirá que não tenha sido colocado dentro por nós. Mas um valor espiritual que requeira como expressão o símbolo, é um complexo psíquico que contém gérmenes criadores com possibilidades incalculáveis".

Para SCHIFFMAN, KANUK (2000) os consumidores relacionam traços de personalidade e cores específicas aos produtos e serviços. Enquanto os demais autores fazem uma abordagem da associação do simbolismo inconsciente às cores; que por sua vez, reportam esses significados aos produtos e serviços, estes autores acrescentam a associação de uma cor específica a conotações de personalidade.

"Em alguns casos, vários produtos, mesmo marcas, associam uma cor específica a conotações de personalidade. Por exemplo, a Coca-Cola está associada ao vermelho, que conota excitação. O amarelo está associado a "novidade" e o preto normalmente conota "sofisticação". Por esta razão as marcas que desejam criar uma persona sofisticada (ex.: os sucos Minute Maid ou a Pasta LaBella) ou uma imagem premium (ex.: a cerveja Miller Reserve) usam rótulos ou embalagens que sejam basicamente pretos. Além disso, uma combinação de preto e branco tem o poder de comunicar que um produto é cuidadosamente elaborado, tem alta tecnologia e *design* sofisticado"(p. 86).

Exemplificam ainda, que restaurantes finos tendem a usar cores sofisticadas como cinza, branco, tons de bege ou outras cores suaves, pálidas ou neutras para refletir um serviço elegante e descontraído; ao contrário das redes fast-food, que usam combinações de cores vivas.

No marketing internacional, é necessário um cuidado especial, pois cada cultura pode atribuir significados diferentes a uma determinada cor. Por exemplo o azul na Holanda, ele quer dizer calor; no Irã, representa a morte; na Suécia, tem a conotação de frieza; e na Índia, pureza.

Um exemplo de aplicação "errônea" da cor: "A Pepsodent errou em tentar vender cremes dentais no Sudeste asiático prometendo dentes brancos. Nessa parte do mundo, o costume de mascar nozes é considerado um hábito da elite, e, conseqüentemente, dentes vermelho-amarronzados são vistos como símbolo de

status. (...) É fundamental que as cores e as embalagens dos produtos expressem o significado correto nos países em que eles são comercializados"(p.346).

SCHIFFMAN, KANUK (2000) relacionam as seguintes associações entre personalidade e cores selecionadas:

COR	ELO DE PERSONALIDADE	PERCEPÇÕES DE MARKETING
AZUL	Determina respeito, autoridade	<ul style="list-style-type: none"> - A cor favorita da América - A IBM tem o título do azul - Associado a soda - Os homens procuram produtos embalados de azul - As casas pintadas de azul são evitadas - Baixa caloria; leite desnatado - Café em embalagem azul é percebido como "suave"
AMARELO	Cautela, novidade, temporário, afetuoso	<ul style="list-style-type: none"> - É a cor que os olhos registram mais rápido - Café em embalagem amarela tem sabor "fraco" - Pára o tráfego - Vende uma casa
VERDE	Seguro, natural, descontraído ou simpático, coisas vivas	<ul style="list-style-type: none"> - Bom ambiente de trabalho - Associado a vegetais e goma de mascar - As vendas de <i>ginger ale</i> Canada Dry aumentaram quando mudaram a embalagem da dietética de vermelho para verde e branco

VERMELHO	Humano, estimulante, quente, passional, forte	<ul style="list-style-type: none"> - Faz a comida cheirar melhor - Café em embalagem vermelha é percebido como "forte" - As mulheres preferem vermelho-azulado - Os homens preferem o vermelho-amarelado - A Coca-Cola é "dona" do vermelho
ALARANJADO	Poderoso, alcançável, informal	- Chama a atenção rapidamente
MARROM	Informal e descontraído, masculino, natureza	<ul style="list-style-type: none"> - Café em embalagem marrom-escura é "muito forte" - Os homens procuram produtos embalados em marrom
BRANCO	Bondade, pureza, castidade, limpeza, delicadeza, refinamento, formalidade	<ul style="list-style-type: none"> - Sugere calorias reduzidas - Alimento puro e saudável - Limpo, produtos para o banho, feminino
PRETO	Sofisticação, poder, autoridade, mistério	<ul style="list-style-type: none"> - Roupas poderosas - Eletrônica <i>hightech</i>
PRATA, OURO, PLATINA	Realeza, riqueza, majestade	- Sugere preço premium

Fonte: Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. "Comportamento do Consumidor", p. 87.

MODESTO (1988) complementa, afirmando existir uma certa relatividade em relação à preferência de uma determinada cor; determinada por valores inconscientes, pela estrutura dos sentidos, e a própria diferenciação biológica entre todos, que leva a graus de sensibilidade bastante desiguais.

Parte IV

1. Cor na publicidade

Para MODESTO (1988) objetiva-se numa peça publicitária a prolongação da atenção, a motivação e o impacto; de modo a criar uma harmonia nos detalhes para evitar a fadiga da atenção. Quanto mais simples a imagem, quanto mais precisa sua mensagem, melhor é assimilada.

Recomenda colocar nos anúncios uma média de três detalhes motivacionais, pois com cinco ou seis motivos haveria dispersão de atenção, cansaço e desinteresse.

O autor afirma existir algumas associações de cores aplicadas às embalagens dos produtos, que apesar de relativas, são frutos de observação e algumas com resultados comprovados:

Café	Marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho
Chocolate	Marrom-claro ou vermelho-alaranjado
Leite	Azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho
Gorduras vegetais	Verde-claro e amarelo não muito forte
Carnes enlatadas	Cor do produto em fundo vermelho, às vezes, com um toque de verde
Leite em pó	Azul e vermelho, amarelo e verde com toque de vermelho
Frutas e compotas em geral	Cor do produto em fundo vermelho, com toque amarelo, às vezes
Doces em geral	Vermelho-alaranjado
Açúcar	Branco e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e pretas
Massas alimentícias	Produto em transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, branca, amarelo-ouro e às vezes com toques de azul
Chá e mate	Vermelho, branco, marrom
Queijos	Azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro
Sorvetes	Laranja, azul-claro, amarelo-ouro
Óleos e azeites	Verde, vermelho e toques de azul
Iogurte	Branco e azul
Cerveja	Amarelo-ouro, vermelho e branco
Detergentes	Rosa, azul-turquesa, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado
Ceras	Tons de marrom e branco
Inseticidas	Amarelo e preto, verde-escuro
Desinfetantes	Vermelho e branco, azul-marinho
Desodorantes	Verde, branco, azul com toques de vermelho ou roxo
Sais de banho	Verde-claro, branco
Bronzeadores	Laranja, vermelho-magenta

Dentifrícios	Azul e branco, verde com branco e toques de vermelho
Cosméticos	Azul pastel, rosa e amarelo-ouro
Perfumes	Roxo, amarelo-ouro e prateado
Produtos para bebês	Azul e rosa em tons suaves
Remédios em geral	Azul-claro, marrom, branco e vermelho, dependendo do tipo medicinal, estimulante ou repousante
Lâminas de barbear	Azul-claro ou forte, vermelho e preto
Cigarros	Depende muito do tipo de público; branco e vermelho, branco e azul com toque de amarelo-ouro, branco e verde, branco e ouro.

Fonte: Modesto, Farina. Psicodinâmica das cores em comunicação, p.186-187.

A preferência pelas cores, na maior parte das vezes, está ligada ao objeto em que a cor se aplica; podendo haver influência de faixas etárias, cultura, clima, moradia, saúde e classe social. Alerta que o uso indiscriminado da cor pode criar confusão e tornar o anúncio menos efetivo, podendo ainda, torna-se negativo quanto aos efeitos da comunicação.

2. Cor dentro de lojas

Para BLAKWELL et al (2000) as cores dentro da loja são fontes de influência no comportamento e percepção do consumidor.

Em se tratando do uso das cores quentes e frias no interior das lojas, "em um estudo no qual os sujeitos tinham permissão para determinar a proximidade com que se sentavam de uma parede colorida, a distância era muito mais curta para cores quentes do que frias. Todavia, os sujeitos classificaram interiores de lojas que usavam cores frias como mais positivas, atraentes e relaxantes do que aqueles que usavam cores mais quentes"(p. 513).

DANGER (1973) ressalta que, sob o ponto de vista de marketing, permanece no fator de que as pessoas vêem como cor, que depende, por sua vez, da luz sob o qual o produto é visto, e do ambiente onde está exposto. Por exemplo: o amarelo é difícil, porque algumas de suas variações tendem a ser doentias e esverdeadas quando visto sob luz fluorescente.

3. Cor nas Vendas

DANGER (1973) comenta que de nada adianta investir em anúncios coloridos dispendiosos e todas as outras mídias, se a cor do produto, ou mesmo da embalagem estiver errada.

Estudar a tendência do mercado e do consumidor não significa apenas a escolha de umas poucas novas tonalidades de cores, por mera suposição ou por instinto; mas estudar detalhadamente, e assegurar-se de que cada cor oferecida tem razão para sê-lo e que beneficiará as vendas.

As preferências do consumidor variam enormemente, de acordo com a parte da casa, na qual o produto vai ser usado. Há inclinações diversas para a cozinha, para a sala de estar e para os quartos, e a cor que melhor assentar ao produto será escolhida. Embora a massa de povo seja influenciada pelas tendências, que procura imitar a maneira de viver dos amigos ou dos vizinhos.

A importância da cor no processo de vendas está no fato de que o fabricante deve assegurar-se que estejam disponíveis nos seus produtos, e portanto, prever a tendência das cores.

É evidente a necessidade de se analisar cada produto ou grupo de produtos individualmente, de modo a identificar os fatores que governarão a escolha em cada caso particular. Depois, analisar e identificar o mercado e, em alguns casos, o consumidor e a sua motivação, por meio de pesquisa de mercado - de modo a habilitar o fabricante a decidir sobre as tendências do consumidor, a escolha da cor, a ação a ser tomada, e os alvos a serem alcançados; além da cor para fins promocionais ou como ela poderá ser usada para alcançar tais fins. Outros fatores a serem considerados: a embalagem e a possibilidade de a cor torná-la mais atraente, problemas de iluminação, associações e preconceitos de cor, psicologia e fisiologia da cor, bem como limitações técnicas.

A maioria das tendências de cor se iniciam com as modas femininas. Na alta costura, é prática promover, anualmente, um certo número de cores e tonalidades, na esperança de estimular novos negócios.

FRANÇA (1986) afirma que no âmbito empresarial, os técnicos já estabeleceram recomendações efetivas para o uso das cores na fábrica, sob dois aspectos fundamentais: a) a cor como complemento às medidas de higiene do

trabalho e prevenção de acidentes, visando o bem estar físico e mental do trabalhador; b) o uso da cor como complemento das medidas de racionalização.

Assim, no Brasil o uso das cores já está convencionado e a sua padronização no Brasil está regulamentada pelas normas NB e NB-54 da ABNT (Assoc. Brasileira de Normas Técnicas). É a seguinte: Vermelho: distingue e indica equipamentos e aparelhos contra incêndio; Laranja: indica partes perigosas das máquinas; Amarelo: indica Cuidado! (usualmente conjugado ao preto); Verde: localiza equipamento de socorro, segurança (exceto contra fogo); Azul: indica Cuidado! Equipamento fora de uso ou em conserto; Púrpura: indica radiações; Preto e Branco: indica tráfego, material para limpeza, coletor de resíduos.

4. Cor nas indústrias

Segundo LACY (1996) o uso da cor depende da atividade da indústria. Nos casos em que a tarefa exige muita concentração, recomenda-se o predomínio das cores frias, como os tons suaves do azul, do verde e do turquesa; com uma iluminação mais suave, pois uma luz mais intensa causaria distrações. Ao contrário, se as cores usadas na fábrica forem as quentes, faz-se necessária uma iluminação intensa.

5. Na residência

A tonalidade da cor afeta o estado de ânimo e a sensação que o ambiente causa na pessoa. Carpetes de cor escura, sempre dão a sensação de "estar no chão", enquanto cores mais claras causam uma sensação de leveza e volatilidade.

WOOD (1984) recomenda fazer uso da propriedade das cores quando se pretende decorar um aposento, fazendo-o parecer maior ou menor. O vermelho, o amarelo e o laranja fazem com que um aposento pareça menor; enquanto o branco, o azul e índigo dão a impressão de torná-lo maior.

As cores também podem causar sensação de frio ou calor, tornando o ambiente mais aconchegante, ou mais tranquilo. Em geral, as cores frias (tons de verde aos tons de azul ao violeta) são sedativas e convidam ao repouso. São ótimas em quartos de dormir e em ambientes que necessitem transmitir calma e tranquilidade.

Em relação às cores quentes, são ativas e alegres, produzem estímulo e energia, evocam o fogo, o sol e a luz. Com exceção de ambientes onde se queira criar um clima de excitação, devem ser usadas com moderação.

6. Cores nos bares

LACY comenta que foi observado que os bares com paredes pintadas de vermelho estão associados a um alto índice de brigas, especialmente por parte dos freqüentadores do sexo masculino. Parece que os bares em forma de salões amplos, por exemplo, estão mais propensos a brigas do que os que têm compartimentos formados por divisórias ou biombos. LACY recomenda evitar o uso da cor vermelha em bares; tons mais claros ou magenta proporcionam ao ambiente uma atmosfera mais calorosa e atraente. Pode-se usar um tom médio de azul nas divisórias ou biombos e em torno de mesas de jogo. A introdução de luzes azuis no teto deveria ser considerada pelos donos dos bares, intercaladas com outras luzes.

A chave é sempre usar uma cor quente e uma fria juntas. O mundo é repleto de polaridades: dia e noite, quente e frio, alegria e tristeza, positivo e negativo. Portanto, uma grande superfície coberta com uma só cor precisa sempre ser equilibrada com sua cor complementar, ou com uma cor contrastante em tom mais claro.

7. A cromoterapia

WOOD (1984) afirma que as cores, quando bem utilizadas, podem sanar problemas, através do uso de lâmpadas coloridas. Os órgãos do corpo humano têm uma certa frequência de vibração, e havendo um desvio da vibração normal, o órgão não funciona adequadamente. A aplicação de cores na frequência adequada pode fazer retornar ao estado de normalidade.

KARGERE (1982), um dos seguidores da cromoterapia, relaciona oito cores, mostrando os seus símbolos, usos e efeitos, bem como as propriedades que a cor possui bem como os casos para os quais a cor é aplicada:

Cores Matizes	Símbolos	Efeitos	Uso Medicinal
Vermelho	Sinal de perigo, fogo, sangue, agitação	Estimulante (forte)	Anemia, icterícia, amarelão da pele
Salmão ou rosa	Amizade, Amor físico	Estimulante (branco)	Anemia, Melancolia
Escarlate	Perigo Raiva Sexualidade	Estimulante (animal)	Senilidade Baixa vitalidade animal
Laranja	Robustez	Tônico e laxativo	Baixa vitalidade Tônica baixa
Amarelo	Relaxação	Nervino e laxativo	Nervos Inflamação
Verde	Ciúme	Antissético Adstringente	Venenos, Ossos Quebrados, Subnutrição
Azul	Devoção Lealdade, Verdade	Sedativo, Curador	Queimaduras, Doenças de pele
Violeta	Espiritualidade, Sublimação, Amor angélico	Germicida, Purificador	Febres, Congestões, Erupções, Fraqueza

Fonte: Kargere. A cor e a personalidade (1982); p.43.

Segundo o Teste de LÜSCHER (1969), se o organismo precisa dissipar energia mediante atividade externa ou em criatividade mental, então a resposta instintiva será a escolha de cores mais vivas.

Quando, no Teste de Lüscher, as cores são apresentadas para uma escolha, o julgamento estético subordina-se à preferência pessoal, sem necessidade de harmonizar as cores entre si. Há sete painéis diferentes de cores, contendo setenta e três borrões coloridos, que consistem em vinte e cinco matizes e tonalidades diversas, exigindo que se faça quarenta e três escolhas diferentes. O protocolo do teste fornece uma grande quantidade de informações sobre a estrutura psicológica consciente e inconsciente da pessoa, áreas de tensão psíquica, e outras informações fisiológicas de grande valor para médicos e psicoterapeutas.

Segundo o Teste, a preferência pelo cinza indica querer murar alguma coisa, permanecer não comprometido e alheio, de modo a proteger-se dos estímulos externos. Indica ainda isolamento e relacionamento interpessoal mecânico e artificial; contém elemento de disfarce. Por outro lado, quando uma pessoa, entre oito cores, deixa o cinza na última posição de preferência, significa uma recusa ao não envolvimento, ou seja, comprometimento com as coisas; pelo desejo de não perder coisa alguma. E ainda, a preferência unilateral por uma só cor, ou sua repulsa absoluta, demonstra uma tendência para alterações psíquicas.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

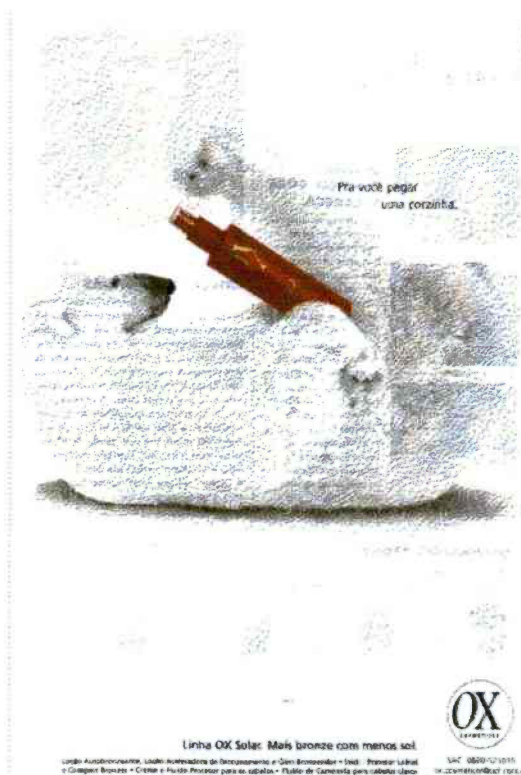


Figura 5

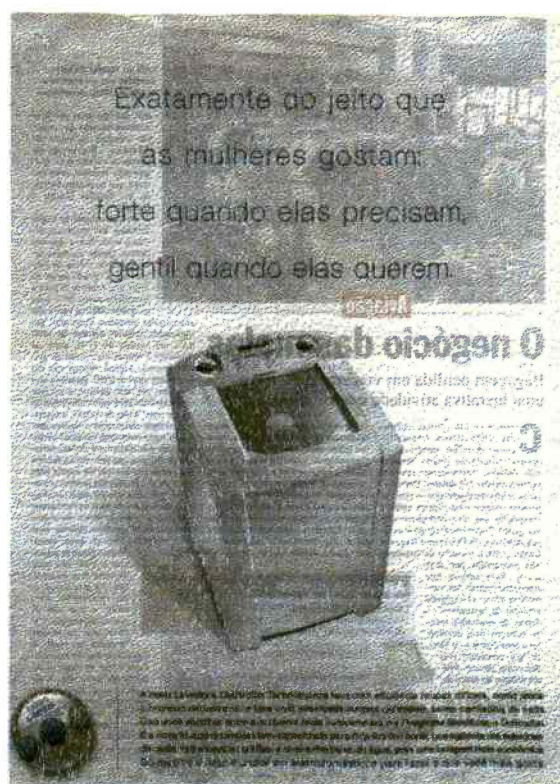


Figura 6



Figura 7



Figura 8

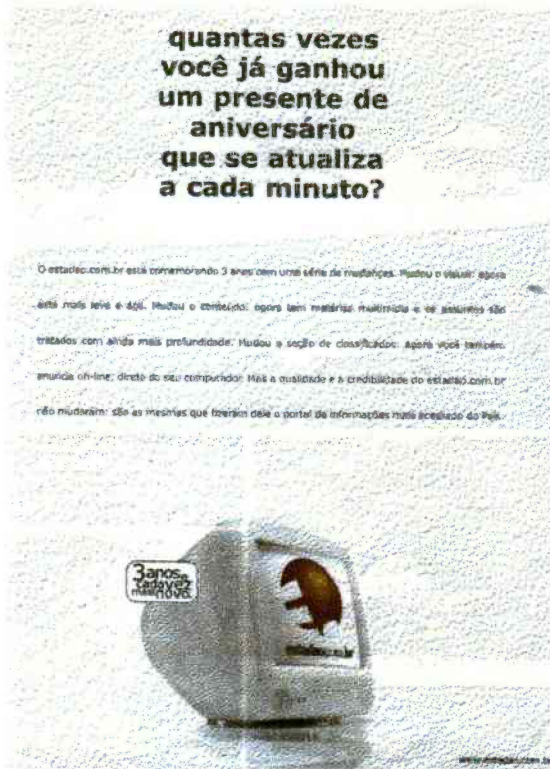


Figura 9

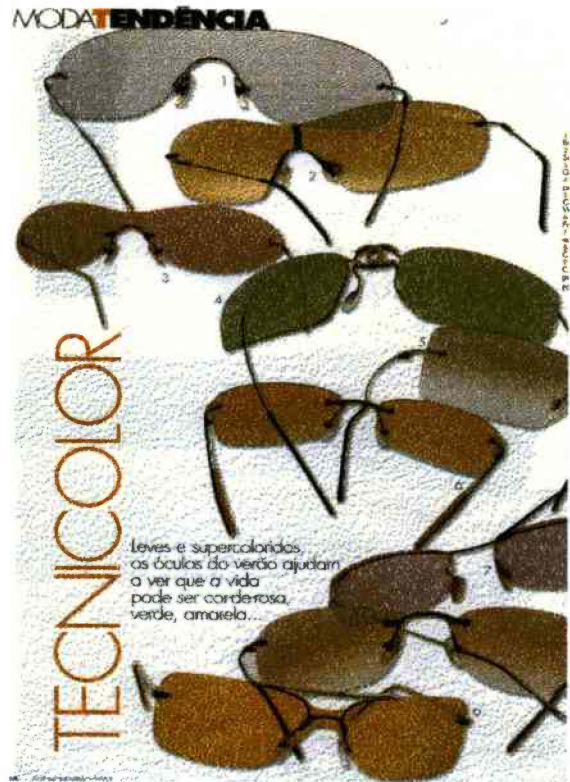


Figura 10



Figura 11



Figura 12

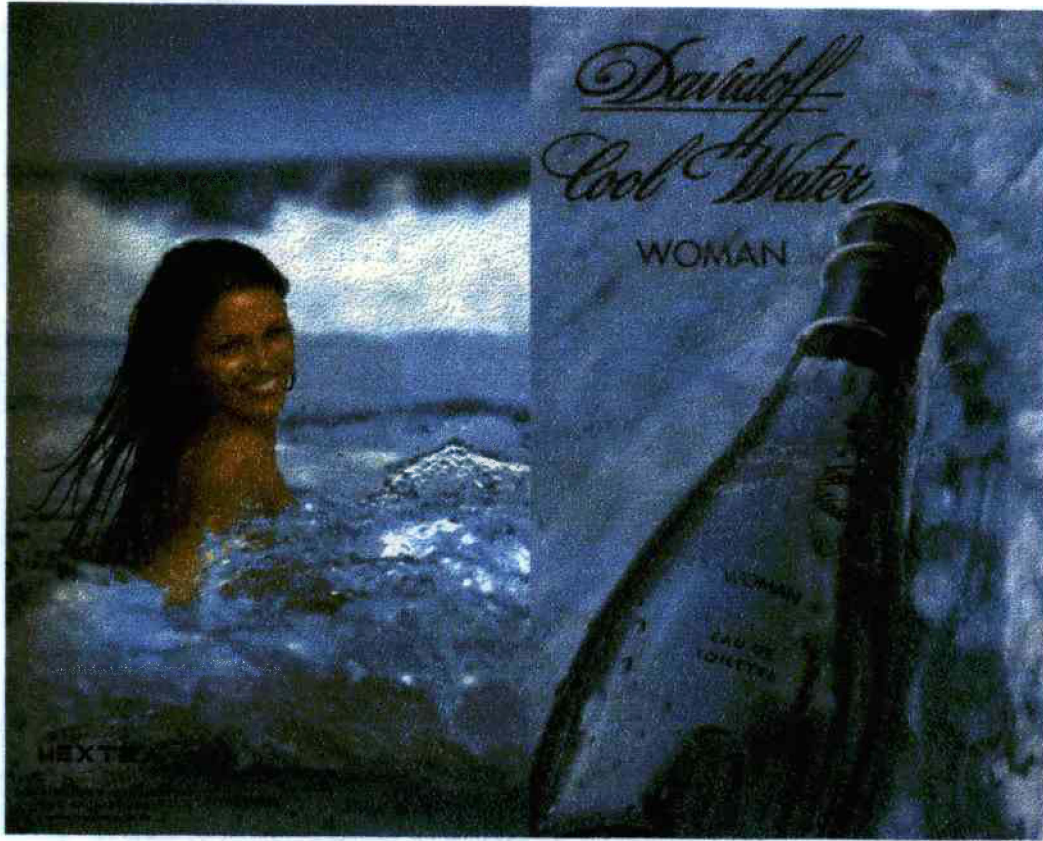


Figura 13



Figura 14

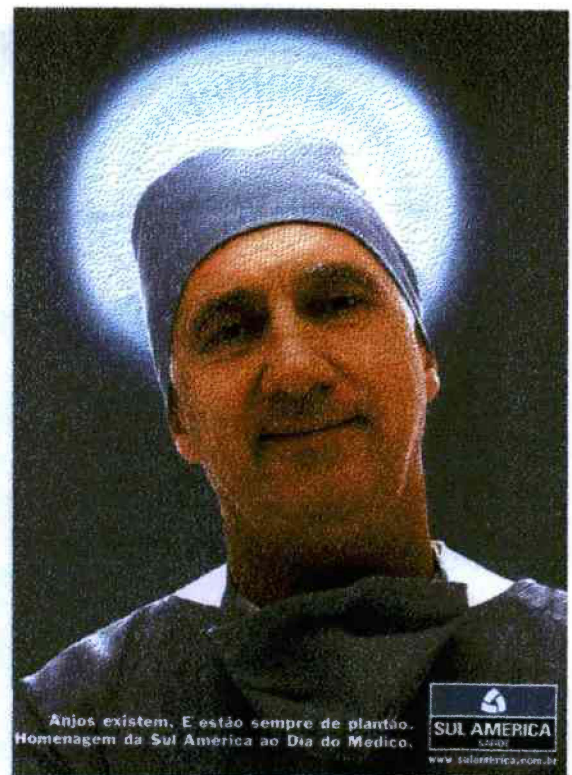


Figura 15



Figura 16

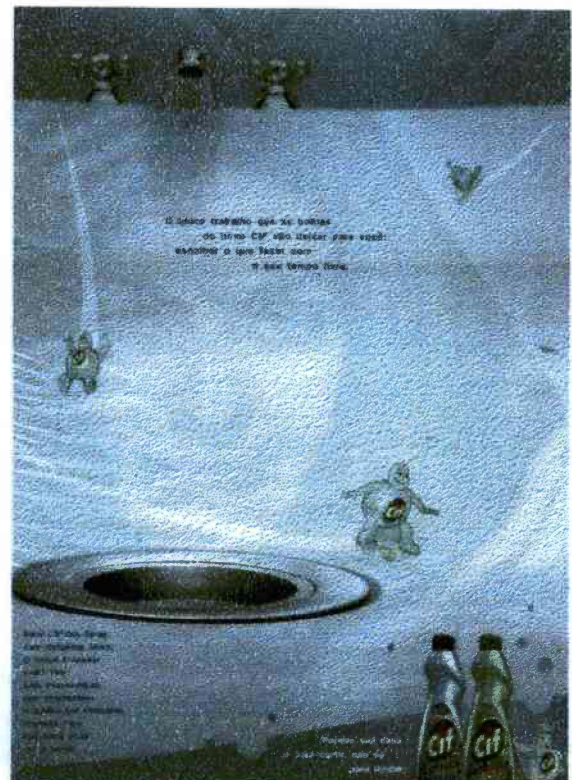


Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 24

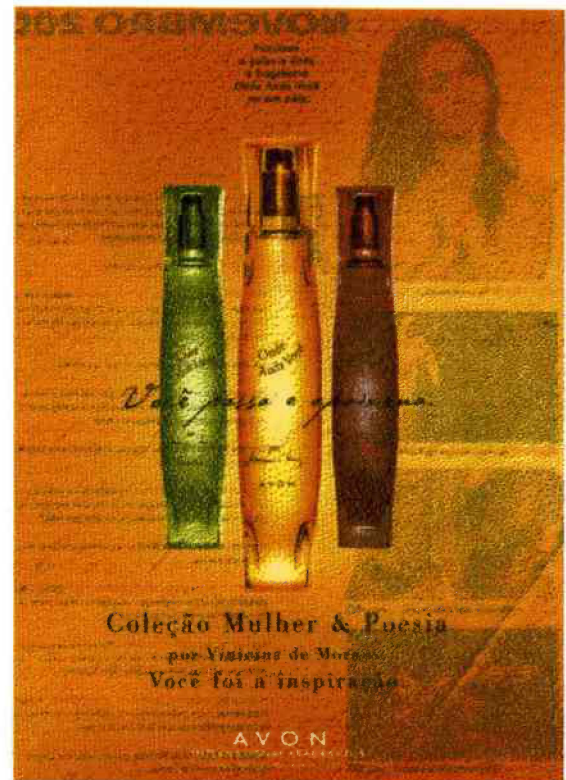


Figura 25

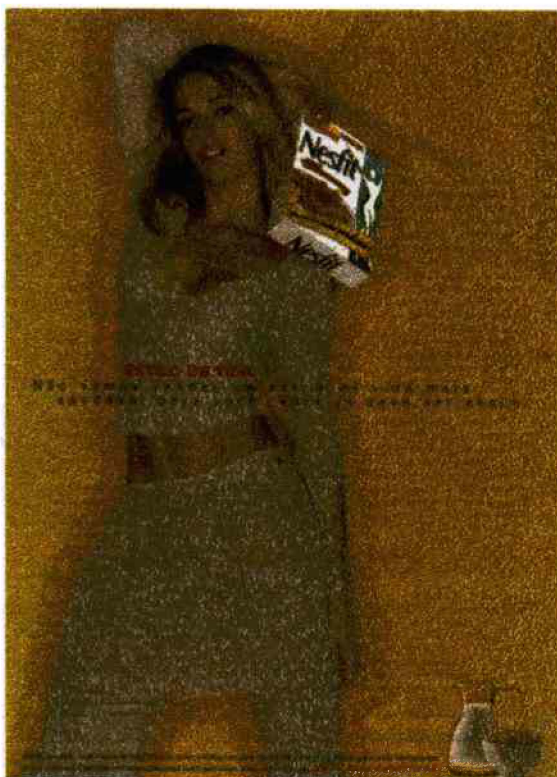


Figura 26

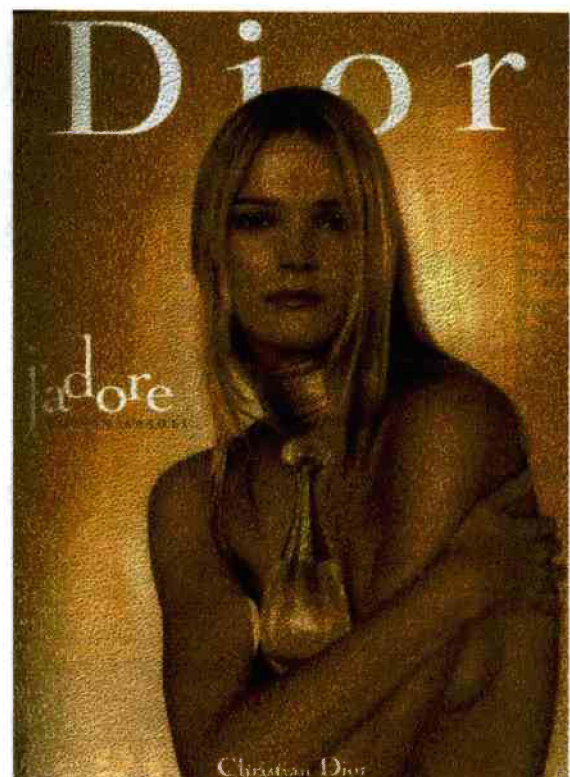


Figura 27

Comunicado importante de VEJA.

Excepcionalmente, a próxima edição de VEJA será lançada a partir do dia 28/10, segunda-feira.

A próxima edição de VEJA chegará ao leitor na segunda-feira, dia 28/10, com a primeira página completa sobre um momento tão importante da atual realidade: a segunda turnê presidencial. Mostrará o perfil do novo Presidente, seus principais mandatos e como ele fará frente ao atual governo. Quais as promessas que serão possíveis? Como fazer o país voltar a crescer e gerar empregos? Não será tão fácil como nos últimos anos, mas a gente acredita. Tudo isso com a estabilidade e o objetivo de VEJA: mostrar a verdade.


veja
Indispensável

Figura 28

MAIS UM ITEM DE CONFORTO DO NOVO CORSA: O SOFÁ DA SUA CASA.

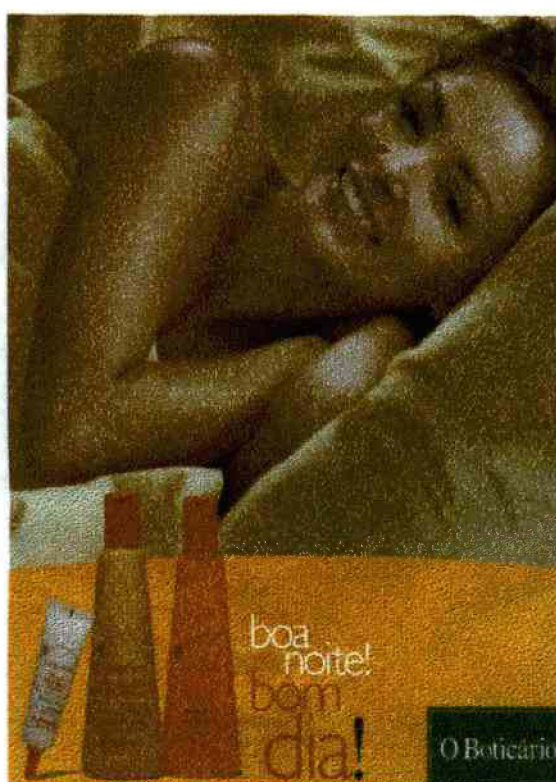
CORSA HATCH 1.6 L, A VENDA TAMBÉM PELA INTERNET: WWW.CHEVROLET.COM.BR



CHEVROLET CORSA  **CONTE COMIGO**

UNIC - 048070162000

Figura 29



boa noite!
bom dia!

O Boticário

Figura 30

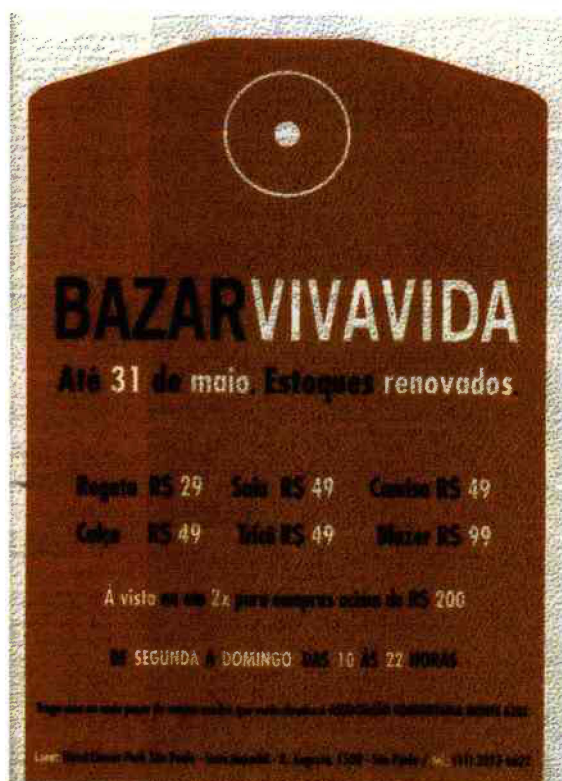


Figura 31

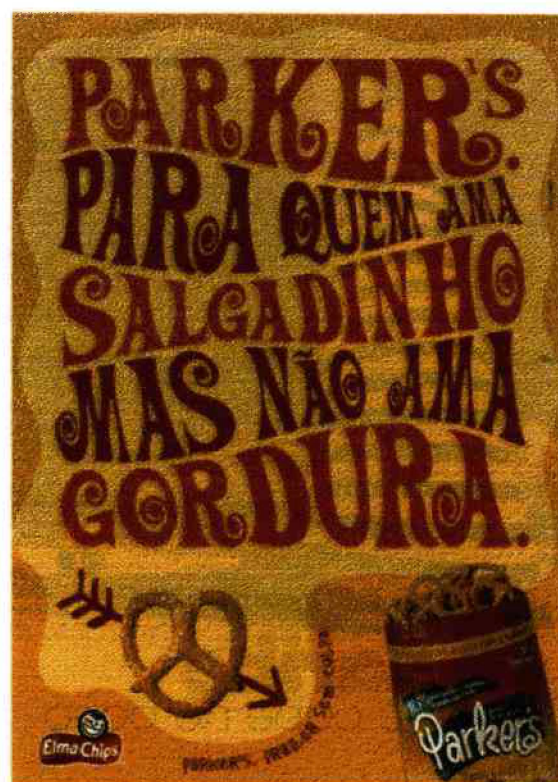


Figura 32



Figura 33

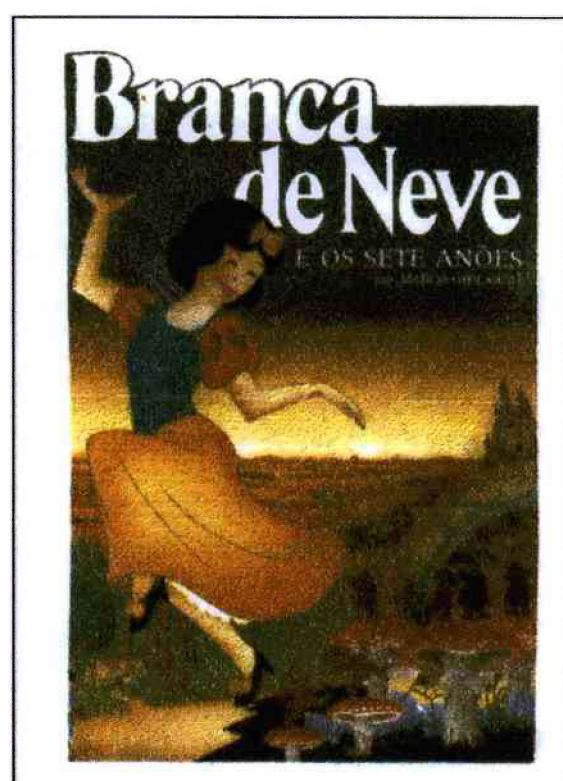


Figura 34



Figura 35

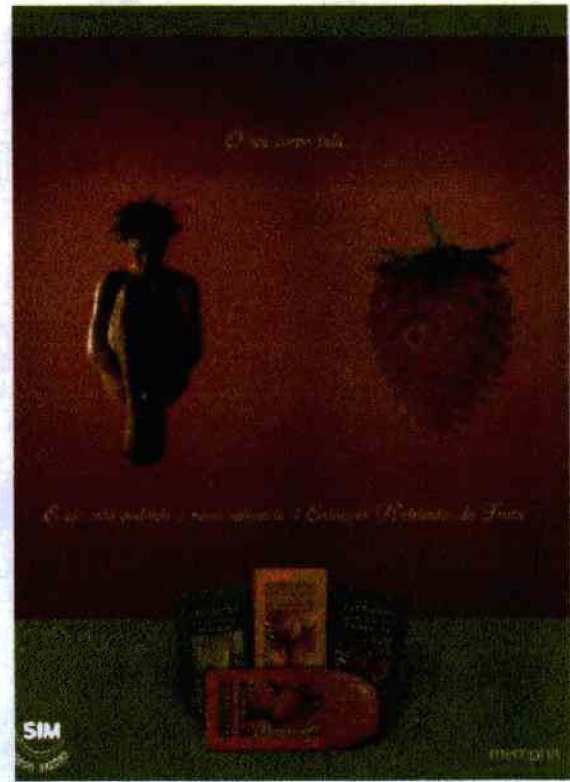


Figura 36

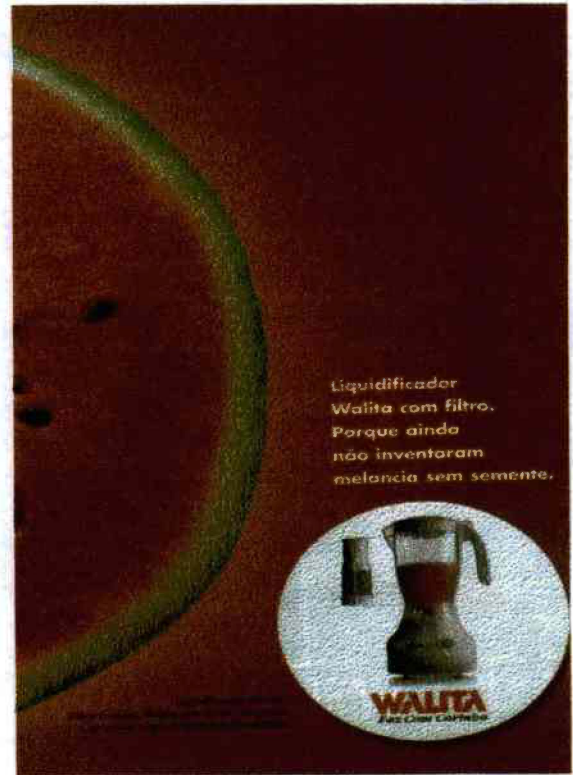
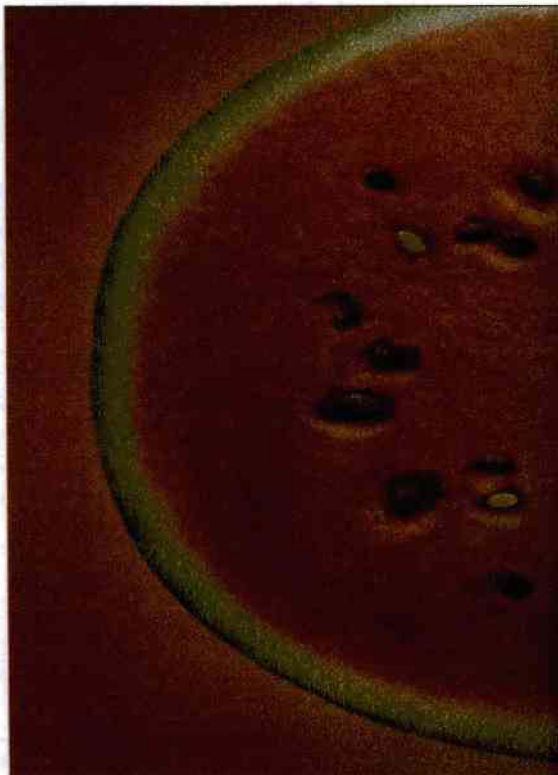


Figura 37

Assim dá gosto economizar energia.

7 gaste só 7 kWh* por mês (R\$1,80)

Para economizar energia, siga estas dicas:

- 1. Mantenha a geladeira sempre fechada.
- 2. Desligue a geladeira quando não estiver usando.
- 3. Não deixe a geladeira muito cheia.
- 4. Não deixe a geladeira muito vazia.
- 5. Não deixe a geladeira muito quente.
- 6. Não deixe a geladeira muito fria.
- 7. Não deixe a geladeira muito tempo aberta.

Panasonic



Figura 38

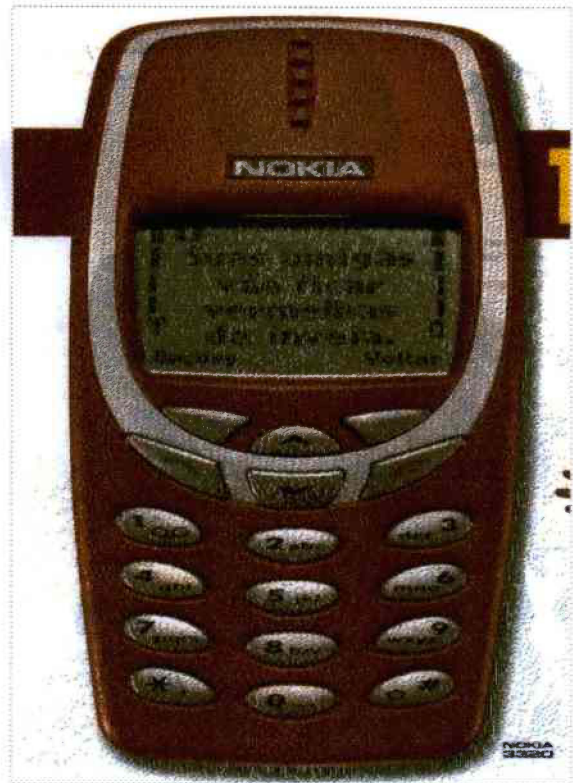



Figura 39

Conseguir 15 minutos de fama é fácil.

Quero ver você conquistar uma pessoa em 15 segundos.



dateXpress **LEVE UMA VIDA MAIS** **SONY**

Disponível em: www.dateXpress.com.br, 2003.

Figura 40



Figura 41

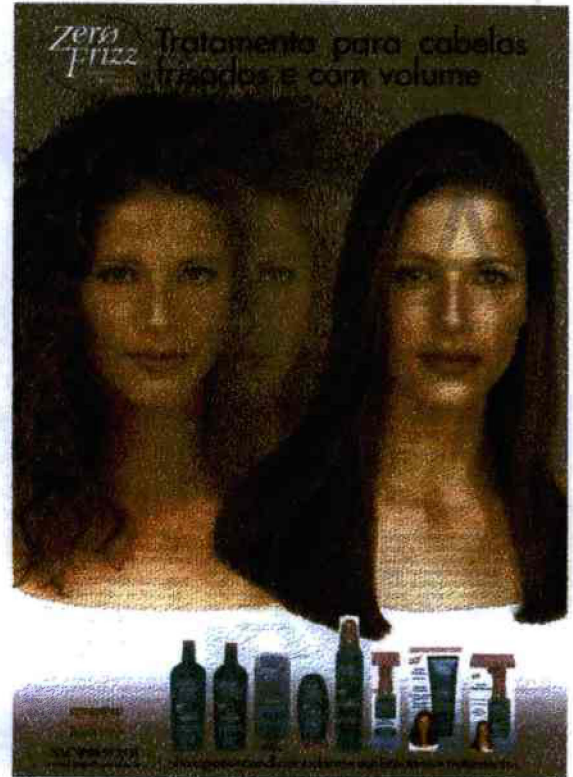


OXYGEN FRESH

Refrescante sensação para cabelos oleosos

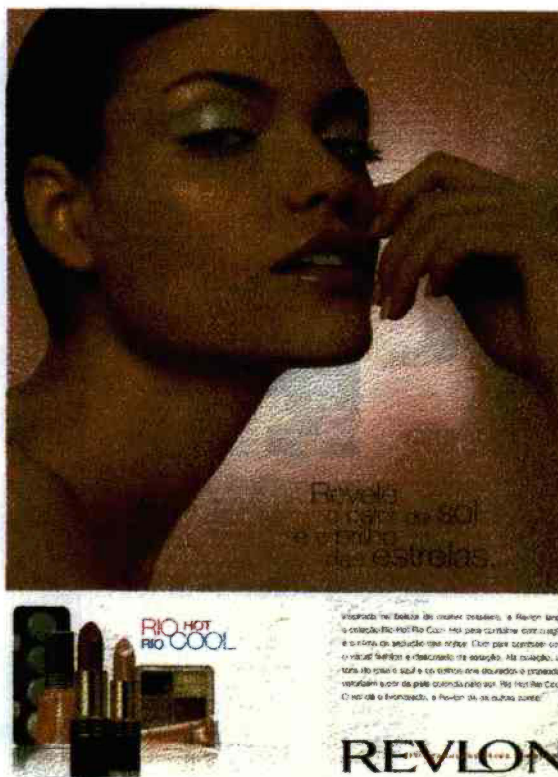
Revitaliza a pele, hidrata o cabelo, remove o excesso de óleo e refresca a pele. Ideal para quem tem cabelos oleosos e quer uma sensação fresca e leve.

Capi Vida
HAIR TREATMENT



Zero Frizz Tratamento para cabelos lisos e com volume

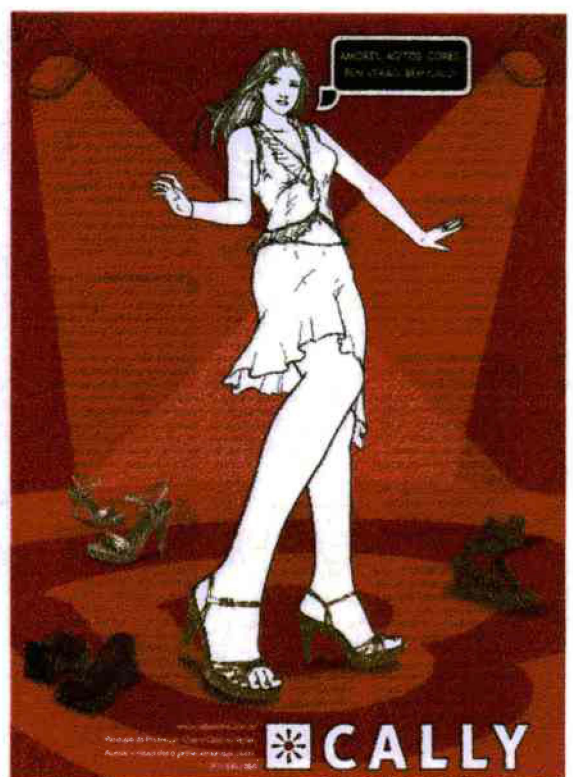
Tratamento para cabelos lisos e com volume. Elimina o frizz e deixa o cabelo brilhante e saudável.



Revela o brilho do sol e o brilho das estrelas.

Revlon Rio Hot Rio Cool

Revlon



AMORE, AMORE CORA
SEM VERGONHA

CALLY

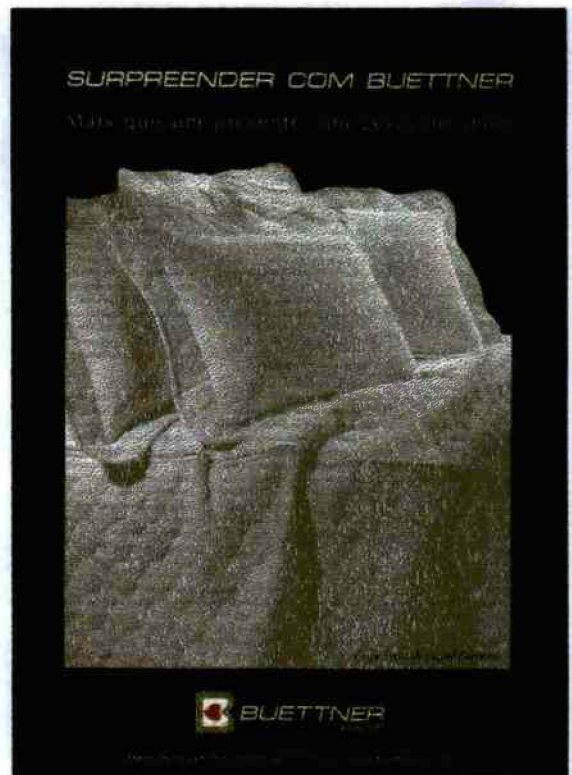
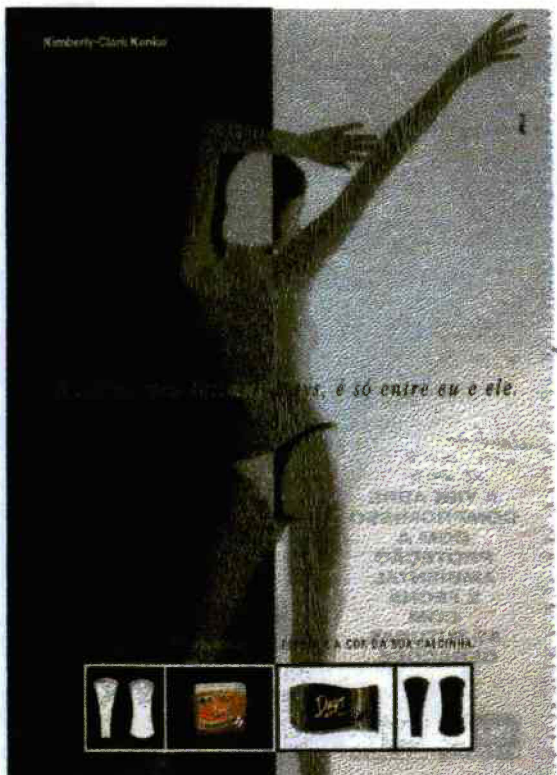




Figura 50

Análise das cores em peças publicitárias

Análise das cores em peças publicitárias

Figura 1	Produto: Colchão
Motivo - Tema	Bebê/ colchão/conforto "Criança mal-acostumada é isso: não volta para o berço nunca mais".
Cores Utilizadas	Branco, em fundo azul suave
O que reporta ou invoca no plano simbólico	A criança reporta à suavidade e ao conforto, quando deitada em um grande travesseiro fofo e macio. O branco e o azul suave complementam a idéia de maciez e suavidade.

Figura 2	Produto: Desodorante
Motivo - Tema	Desodorante feminino/ depilação/ suavidade "O after shave feminino. Desodorante Dove com nutrientes essenciais. Ajuda a reparar sua pele depois da depilação".
Cores Utilizadas	Produto na cor branca, em fundo branco; acompanhando um aparelho depilador na cor azul suave.
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O branco reporta à higiene, à suavidade. A cor azul suave do aparelho depilador complementa a figura com o mesmo fim. A frase, bem como a fonte utilizada é pequena; porém a disposição do produto - que compõe a peça/ figura/cartaz - em tamanho grande, junto ao aparelho depilador, faz com que se memorize: "Dove ⇒ after shave"; ou "Dove ⇒ depilação suave".

Figuras 3 e 4	Produto: Goma de Mascar
Motivo - Tema	Urso amarelo envergonhado na neve branca; goma de mascar que deixa os dentes brancos/ sorriso dos sonhos; sorriso branco; "O que foi feito para ser branco, não fica bem em amarelo. Novo Trident White. O sorriso branco dos seus sonhos".
Cores Utilizadas	Fig.3 - Produto em amostras vermelho e azul, em contraste com o fundo branco. Fig.4 (continuação) - Urso amarelo na neve branca
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O urso amarelo, que deveria ser branco, é uma tentativa de correspondência com a idéia de que o dente deveria ser branco; e que o dente amarelo também deve, como o urso, se envergonhar.

Figura 5	Produto: Bronzeador solar
Motivo - Tema	Urso branco segurando bronzeador "Pra você pegar uma corzinha"; "Linha OX Solar: mais bronze com menos sol".
Cores Utilizadas	Produto em vermelho segurado por urso branco, num fundo branco;
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O urso branco reporta à mulher não bronzeada.

Figura 6	Produto: Lavadora de roupas
Motivo - Tema	Lavadora/ forte/ gentil "Exatamente do jeito que as mulheres gostam: forte quando elas precisam, gentil quando elas querem".
Cores Utilizadas	Produto branco em fundo branco;
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O branco reporta na imagem a idéia de limpeza, higiene; o slogan projeta nas funções da lavadora o desejado homem ideal: forte e gentil.

Figura 7	Produto: Perfume
Motivo - Tema	Perfume/ único/ individual "Individual Blue: Único. Como você."
Cores Utilizadas	Produto azul em contraste com fundo branco
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O azul reporta à sofisticação, aliado ao slogan que evoca a idéia da importância de ser único no universo.

Figura 8	Produto: Perfume
Motivo - Tema	Os sentidos: olfato, audição e tato/ perfume "O olfato é ativado quando você usa. A audição, para identificar de onde veio o elogio. E o tato, para tirar as mãos dos mais afoitos".
Cores Utilizadas	Produto em azul mesclando tons claros e escuros; em fundo branco; o slogan em fonte da mesma cor que o logotipo da empresa (azul)
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Dois jovens alegres e dançantes imersos em líquido azul do perfume; remete à idéia de que o perfume inunda todos os sentidos. Várias bolhas no líquido remetem à idéia de refrescância, frescor; a tonalidade do azul (claro) remete à água, que também é nome da empresa.

Figura 9	Produto: Jornal eletrônico
Motivo - Tema	Presente de aniversário/ mudanças/ computador "Quantas vezes você já ganhou um presente de aniversário que se atualiza a cada minuto?"; "3 anos e cada vez mais novo".
Cores Utilizadas	Branco em fundo branco; logotipo em vermelho
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O branco está reportando à leveza e à agilidade, e também ao impacto de mudança de visual. Na frase explicativa o cartaz informa a comemoração de aniversário com mudanças: de visual, de conteúdo, seção de classificados e anúncio online.

Figura 10	Produto: Óculos solar
Motivo - Tema	Tendência do verão: colorido e leveza "Leves e coloridos, os óculos de verão ajudam a ver que a vida pode ser cor de rosa, verde, amarela..."
Cores Utilizadas	Produtos nas cores verde, laranja, violeta, azul; em vários tons
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Os tons em cores transparentes (não opacos), remetem à idéia de leveza; e o colorido é a chamada "cor do verão"

Figura 11	Produto: Roupas
Motivo - Tema	Vestir a cor "O novo olhar da moda"
Cores Utilizadas	Produto em azul e vermelho; em contraste com fundo branco; slogan colorido
O que reporta ou invoca no plano simbólico	A imagem do cartaz traz a idéia de descontração, juntamente com o uso de roupas coloridas. O próprio logotipo da empresa representa bem a sugestão.

Figura 12	Produto: Roupas & Sabão em pó
Motivo - Tema	Cores, leveza, elegância, descontração
Cores Utilizadas	Amarelo, rosa claro e azul claro.
O que reporta ou invoca no plano simbólico	A leveza, pelo fato das calças estarem meio entrelaçadas; transparentes. O colorido, ou calças em várias cores reporta à descontração.

Figura 13	Produto: Perfume
Motivo - Tema	Água do mar, beleza, perfume, frescor "Davidoff: Cool Water"
Cores Utilizadas	Azul em vários tons
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Frescor da água do mar, beleza e frescor representada pela imagem de uma moça feliz dentro do mar.

Figura 14	Produto: Desodorizador sanitário
Motivo - Tema	"Mude seu banheiro da água para Harpic"; "Experimente e descubra: banheiro bom é quem tem Harpic"
Cores Utilizadas	Produto azul com pequenos tons de branco; em fundo azul
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O azul, assim como o branco, reporta a idéia de limpeza, higiene.

Figura 15	Produto: Plano de saúde
Motivo - Tema	Saúde, médicos "Anjos existem. E estão sempre de plantão. Homenagem da Sul América ao Dia do Médico.
Cores Utilizadas	Azul; em fundo azul
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O azul está reportando à saúde, que por sua vez, está bem representada na imagem do médico. A aura branca na cabeça do médico reforça a idéia de santos, ou anjos; e que na Sul América eles vão estar de plantão.

Figura 16	Produto: Sabão em Pó
Motivo - Tema	Sensações, prazer "Vista-se de sensações. O importante não é só lavar. É o que você sente ao vestir suas roupas"; "Libere seus sentidos"
Cores Utilizadas	Vestido azul com tons de branco; em fundo branco; logotipo do sabão em cor azul; com fonte em vermelho.
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Novamente o branco e o azul reportam à limpeza. As imagens de felicidade e prazer "impressas" no vestido são interessantes.

Figura 17	Produto: Limpador multi-uso
Motivo - Tema	Limpeza de banheiro/ bolhas que desprendem sujeira "O único trabalho que as bolhas do novo CIF não vai fazer para você; escolher o que fazer com o seu tempo livre"; "Porque sua casa é para curtir; não para limpar"
Cores Utilizadas	Produtos nas cores verde e azul; em fundo azul-esverdeado
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Limpeza, suavidade, praticidade - pois as bolhas fazem o serviço; contudo, o texto explicativo no cartaz tem fonte muito pequena; difícil leitura.

Figura 18	Produto: Absorvente higiênico
Motivo - Tema	"Always. Um exagero de proteção"; "Always Normal é azul"
Cores Utilizadas	Azul
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Higiene; proteção; procura-se ressaltar com o pincel molhado de tinta azul que as embalagens são de cores diferentes para produto com ou sem abas; ultrafino e outros.

Figura 19	Produto: Sabão em pó
Motivo - Tema	Mini cristais alvejantes, sabão em pó "Branco mais branco? Siga o cristal".
Cores Utilizadas	Produtos azul e verde; fundo azul em fonte branca grande
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Limpeza; os cristais teriam a função de alvejante; que deixaria a roupa branca mais branca.

Figura 20	Produto: Absorvente higiênico
Motivo - Tema	"Always. Um exagero de proteção"; "Always Ultrafino é verde"
Cores Utilizadas	Verde
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Higiene; proteção; procura-se ressaltar com o pincel molhado de tinta verde que as embalagens são de cores diferentes para produto com ou sem abas; ultrafino e outros.

Figura 21	Produto: Sabonete líquido
Motivo - Tema	Bebê; higiene "Mais uma mãe para cuidar do seu bebê: a natureza"; "Johnson's baby. Seu toque de proteção e carinho".
Cores Utilizadas	Verde claro
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O bebê invoca a suavidade; a maternidade; o carinho da mãe; a proteção. O verde claro remete à erva (no caso, eucalipto).

Figura 22	Produto: Margarina
Motivo - Tema	Saúde, colesterol, margarina "Meu colesterol baixou muito. Mudou minha vida"
Cores Utilizadas	Verde claro na roupa, ambiente da foto em leve cinza; fundo combinando com as cores (branco e verde) da embalagem da margarina
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Depoimento; a imagem de uma senhora sentada em posição de yoga remete também à confiança; tranquilidade. O verde remete à saúde.

Figura 23	Produto: Xarope para tosse
Motivo - Tema	Saúde, xarope "Neste inverno, combata a tosse de verdade".
Cores Utilizadas	Verde; embalagem com toques de branco
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Saúde; a imagem remete à idéia de "guerra contra a tosse".

Figura 24	Produto: Calçados
Motivo - Tema	Calçado feminino, verão, leveza "Tudo tem que ser leve como o verão, como as paixões"
Cores Utilizadas	Personagem em branco e preto; em fundo amarelo
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O amarelo reporta à energia do sol, ao verão; e junto com o branco também remete à leveza; o fundo amarelo chama muita atenção em contraste com o preto.

Figura 25	Produto: Perfume
Motivo - Tema	Mulher & Poesia, inspiração, perfume, paixão "Você passa e se apaixona"; "Você foi a inspiração"
Cores Utilizadas	Produtos em amarelo; verde; violeta; em fundo amarelo-escuro
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O amarelo é uma das cores que mais chama atenção; A combinação das cores está em harmonia, mesmo com o fundo; Poesia x Vinícius de Moraes reporta à poesia, à paixão, à inspiração, sintonia

Figura 26	Produto: Cereais
Motivo - Tema	Estilo de vida, saúde, boa forma "Estilo de vida. Não vamos vender um estilo de vida mais saudável para você. Você já deve ser assim"; "Nesfit. A sua melhor forma"
Cores Utilizadas	Moça vestindo branco-acinzentado; em contraste com fundo amarelo;
O que reporta ou invoca no plano simbólico	A imagem da moça reporta à boa forma, beleza e saúde; o fundo amarelo chama atenção, e, quando associado a um alimento, reporta à fome, ao vazio; que pode ser preenchido com o cereal.

Figura 27	Produto: Perfume
Motivo - Tema	Sofisticação, beleza.
Cores Utilizadas	Produto na cor amarelo-dourado combinando com moça de cabelos dourados, vestindo apenas jóia dourada; em fundo amarelo-dourado
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Sofisticação, classe, beleza.

Figura 28	Produto: Aviso-comunicado
Motivo - Tema	Importante!
Cores Utilizadas	Fonte grande em preto e vermelho; em fundo amarelo
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Não tem como deixar de perceber o anúncio, pois o amarelo com as letras pretas e vermelhas prendem e chamam atenção.

Figura 29	Produto: Carros
Motivo - Tema	Carro, conforto, sofisticação "Mais um item de conforto do novo corsa: o sofá da sua casa."
Cores Utilizadas	Carros na cor cinza; em fundo amarelo
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O amarelo chama atenção; o cinza representa sofisticação e alta tecnologia; o slogan complementa afirmando que os bancos do carro são como o sofá da sua casa.

Figura 30	Produto: Linha de beleza
Motivo - Tema	Hidratante; gel anti-stress; banho energizante; Bom dia! Boa noite!
Cores Utilizadas	Amarelo e variações de suas tonalidades
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O amarelo representa a energia, a luz do sol; a boa disposição ao acordar estampada no rosto da mulher.

Figura 31	Produto: Loja Bazar
Motivo - Tema	Etiqueta, bazar, loja de roupas
Cores Utilizadas	Etiqueta laranja ocupando todo o 'cartaz'
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O laranja aumenta a atenção, é estimulante, motivador.

Figura 32	Produto: Salgadinhos
Motivo - Tema	Salgadinhos sem gordura; prazer "Parker's para quem ama salgadinho mas não ama gordura"; "Parker's. Prazer sem culpa"
Cores Utilizadas	Amarelo, Vermelho, laranja
O que reporta ou invoca no plano simbólico	As bordas do cartaz, da cor laranja, vaiando para o amarelo no centro, com fontes vermelhas; parece "gritar aos olhos"; a fonte é grande, mas o tipo da fonte e o modo como está disposta (em vermelho) confunde a visão; faz com não se leia a mensagem.

Figura 33	Produto: Café com leite
Motivo - Tema	Cappuccino, café com leite pronto para beber "Delicioso de 0 a 100 graus"
Cores Utilizadas	Marron, mesclando tons de laranja e amarelo; o produto em forma de xícara com tons de vermelho, além das cores citadas
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Café com leite, cremosidade; o amarelo no centro da imagem funciona para destacar o produto.

Figura 34	Produto: Cartaz Branca de Neve
Motivo - Tema	Branca de Neve e os sete anões
Cores Utilizadas	Laranja na saia; e variações de amarelo e marron, principalmente
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O laranja da saia prende atenção e foca o olhar na Branca de Neve, todo o resto parece ser secundário; as demais cores do cartaz são trabalhadas para dar harmonia entre o laranja, o marrom e o amarelo.

Figura 35	Produto: Chá
Motivo - Tema	Sentir-se bem "Feel Good. O chá do seu bem-estar."
Cores Utilizadas	Produto na cor verde; fundo principalmente vermelho e amarelo
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O sol em amarelo bebendo o chá; representa que no calor, o chá vai refrescar; porém o vermelho junto do amarelo, tornam-se muito estimulantes; quebrado apenas pela visão do produto na cor verde - que oferece a sensação de repouso e bem estar.

Figura 36	Produto: Sabonete
Motivo - Tema	Corpo, fruta, sabonete "O seu corpo fala"; "E ele está pedindo o novo sabonete 4 Estações Nutrientes da Fruta".
Cores Utilizadas	Morango vermelho, centro do cartaz em vermelho, com bordas em verde
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Ao visualizar o corpo de uma mulher e uma fruta; logo vem a imagem de que o produto seja do gênero alimentício; não um sabonete; a informação de que se trata de sabonete está em fonte muito pequena; e a disposição da imagem dos produtos em diversas cores na base do cartaz, não é muito clara; a força do vermelho desestimula a leitura.

Figura 37	Produto: Liqüidificador
Motivo - Tema	Líquidificador com filtro; frutas "Líquidificador Walita com filtro. Porque ainda não inventaram melancia sem semente".
Cores Utilizadas	Fruta vermelha: melancia; em fundo vermelho; com um líquidoificador com o logotipo em fundo branco no canto direito do cartaz.
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Melancia, suculência; usar o líquidoificador com filtro, porque não inventaram ainda melancia sem sementes. O vermelho por si só é estimulante; mas o tom da cor utilizada não está cansativa.

Figura 38	Produto: Microondas
Motivo - Tema	Economia de energia, microondas "Assim dá gosto economizar energia"
Cores Utilizadas	Cartaz em vermelho com aparelho branco; fonte branca.
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O vermelho chama a atenção, é motivador; o uso de uma fonte branca quebra o cansaço da estimulação do vermelho; provoca a leitura

Figura 39	Produto: Celular
Motivo - Tema	Celular "Suas amigas vão ficar vermelhas de inveja"
Cores Utilizadas	Aparelho vermelho em fundo branco
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O slogan, juntamente com a cor do celular, complementa. A imagem evoca à vergonha - no caso de não ter o celular.

Figura 40	Produto: Programa TV
Motivo - Tema	Programa que promove encontros "Conseguir 15 minutos de fama é fácil. Quero ver você conquistar uma pessoa em 15 segundos"
Cores Utilizadas	Vermelho em quase todo o cartaz; fonte branca; tarja na base com a cor do logotipo do canal Sony (azul)
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O vermelho reporta a motivação; nesse contexto também evoca calor e energia; a fonte branca incita a leitura; o anjo como cupido complementa a idéia "conquistar uma pessoa".

Figura 41	Produto: Relógio
Motivo - Tema	Jóia, sofisticação.
Cores Utilizadas	Produto em cinza; fundo vermelho, mudando a tonalidade para o mais escuro, quase preto.
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O cinza e o vermelho estão representando a sofisticação, reforçada pela disposição do relógio no cartaz.

Figura 42	Produto: Shampoo
Motivo - Tema	Shampoo, refrescância "Refrescante sensação para cabelos oleosos".
Cores Utilizadas	Violeta, inclusive no rosto da modelo
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O violeta é freqüentemente utilizado em artigos de alta categoria e luxo; bem como em linhas de produtos de beleza femininos; evoca a feminilidade.

Figura 43	Produto: Linha de Beleza
Motivo - Tema	Tratamento para cabelos "Tratamento para cabelos frisados em com volume"
Cores Utilizadas	Violeta
O que reporta ou invoca no plano simbólico	A feminilidade, o cuidar dos cabelos.

Figura 44	Produto: Linha de Maquiagem
Motivo - Tema	Maquiagem "Revele o calor do sol e o brilho das estrelas"
Cores Utilizadas	Violeta e tonalidades de rosa
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O texto explicativo (em fonte miúda) afirma que tons de rosa e azul e os brilhos dos dourados e prateados valorizam a pele colorida pelo sol; inspirada na beleza das mulheres brasileiras.

Figura 45	Produto: Calçados
Motivo - Tema	Calçados femininos "Amores, agitos, cores, bem verão, bem CALLY."
Cores Utilizadas	Rosa
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O rosa evoca a paixão, o feminino.

Figura 46	Produto: Capa Veja
Motivo - Tema	Pergunta, indagação "O Brasil pode virar uma argentina?"
Cores Utilizadas	Logotipo em laranja; interrogação em amarelo-dourado; fundo preto com fonte na cor branca.
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O preto nesse contexto passa a impressão de "buraco-negro"; medo. O laranja é motivador e o amarelo no ponto de interrogação reforça a dúvida.

Figura 47	Produto: Jóia
Motivo - Tema	Jóia
Cores Utilizadas	Jóia dourada em fundo preto
O que reporta ou invoca no plano simbólico	A combinação preto com dourado reporta à elegância, à sofisticação, ao status.

Figura 48	Produto: Absorvente higiênico
Motivo - Tema	Discrição, absorvente higiênico "A cor do meu Intimus Days, é só entre eu e ele"
Cores Utilizadas	Imagem de contraste em preto e branco; calcinha bicolor preto-branco
O que reporta ou invoca no plano simbólico	A indicação é clara: o absorvente "acompanha a forma e a cor da calcinha"; o slogan invoca a discrição.

Figura 49	Produto: Roupas de cama
Motivo - Tema	Surpreender, roupa de cama, presente "Mais que um presente, um gesto de amor".
Cores Utilizadas	Produto em branco fica destacado; contrastando com o fundo preto.
O que reporta ou invoca no plano simbólico	O branco reporta à maciez; e nesse contexto representa a sofisticação e elegância em roupas de cama.

Figura 50	Produto: Shampoo
Motivo - Tema	Box do banheiro gotejado pelo banho; mão que mancha "Mantém a cor dos cabelos tingidos"
Cores Utilizadas	Azul-esverdeado para o box; mão manchada em vermelho
O que reporta ou invoca no plano simbólico	Talvez a intenção da peça fosse de fato chamar a atenção para a mão que solta traços em vermelho - reportando imediatamente a uma cena de mão cortada, acidente no banheiro, assassinato no banheiro [!]. Porém, uma imagem de horror não evoca a uma boa imagem do produto. Além disso, a fonte da frase explicativa é minúscula, de difícil leitura, no canto direito da página.

Conclusão

Existem inúmeras pesquisas sobre as cores, principalmente na área de comunicação e propaganda. Não há dúvidas de que o uso de uma ou várias cores pode alterar a comunicação, as atitudes e a aparência das pessoas; reduzir ou aumentar o *stress*, a violência e a energia.

A dificuldade está em considerar a cor como fator modificador de comportamento. Convive-se com as cores de modo tão natural, é tão comum no cotidiano, que comumente não se considera que a cor emite um comprimento de onda x , o qual é traduzido pelo cérebro, e mais ainda, que a cor vai provocar uma reação de acordo com o conteúdo inconsciente do indivíduo; que por sua vez é fruto do aprendizado, da cultura, da classe social, dentre outros.

Também parece ser difícil acreditar na cromoterapia. Mas, se fizermos uma experiência pessoal de usarmos uma determinada cor, por exemplo, o vermelho, durante uns três dias seguidos, tem-se a sensação de estar enjoado da cor, além da sensação de irritação que "não se sabe por quê". A explicação está no fato de que o vermelho é estimulante. O mesmo resultado não acontece se repetirmos a experiência com as cores frias, como o azul e o verde.

Outro exemplo, a leitura sob forte iluminação, por exemplo, ou clara demais, pode causar irritação, mas na verdade é o branco em excesso, que irrita, e não a leitura. Às vezes, confunde-se o motivo da irritação, focando-se para uma razão mais prática e racional.

Na vida diária, a seleção de qualquer material para uso e consumo é feita pela forma e cor: fruta madura, roupa limpa, máquina nova, etc. No terreno publicitário, as cores influenciam diretamente o comportamento humano e, fundamentalmente, as compras por impulso. As preferências geralmente são determinadas por causas das quais o indivíduo não tem consciência; por sentimentos que não quer ou não pode, normalmente saber; se foi motivado na compra por uma cor, uma forma ou um símbolo. Por isso a importância da pesquisa de mercado com entrevistas em profundidade; observação do consumidor e outros meios que analisem profundamente a atitude do consumidor diante das cores.

Além disso, conhecer as atitudes do consumidor, em se tratando do marketing, se traduz somente em vantagens em relação ao mercado em que se está inserido.

Ou seja, pode-se prever o comportamento do concorrente; pode-se antecipar as tendências; colocar o seu produto de acordo com elas, e ainda, a vantagem da visão de conjunto do mercado; dado que o comportamento do consumidor abrange a interdisciplinaridade entre os campos do marketing, da administração, da psicologia, da antropologia; da comunicação e publicidade, entre muitos outros.

Referências Bibliográficas

- BLACKWELL, R.; ENGEL J.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- CHEVALIER, J. **Dicionário de Símbolos**. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- COLE, A. **Cor: O guia visual essencial à arte da cor, desde a pintura na renascença até os meios modernos atuais**. São Paulo: Manole, 1994.
- DANGER, E. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Forum, 1973.
- DAVIDOFF, L. **Introdução à Psicologia**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- DIVARD, R.; URIEN, B. Le consommateur vit dans un monde en couleurs. In: **Recherche et applications en Marketing**, v. 16, n. 1, 2001.
- ESPINALT, C. M. **Manual de Propaganda Moderna**. São Paulo: Hemus, 1984.
- FRANÇA, A. T. **O Nosso Mundo Colorido**. Curitiba: O Formigueiro, 1986.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GAGE, C. **Color Y Cultura: la práctica y el significado del color de la Antigüedad a la abstracion**. Madrid: Siruela, 1993.
- GOLDMAN, S. **Psicodinâmica das cores**. Porto Alegre: La Salle, 1963.
- GUILD, T. **Tricia Guild on Colour**. London: Conran Octopus, 1992.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2002.
- KARGERE, A. **A cor e a personalidade**. 4. ed. Porto Alegre: Associação Macrobiótica, 1982.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LACY, M. L. **O poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. São Paulo: Pensamento, 1996.
- LÜSCHER, M. ; SCOTT I. **O Teste das Cores de Lüscher**. Rio de Janeiro: Vozes, 1969.
- MARTINS, J.R. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Negócio, 1997.
- MODESTO, F. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: EDG Blucher, 1988.
- PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores de nosso tempo: simbólica e sociedade**. Lisboa: Estampa, 1993.
- PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Leo Christiano, 1999.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor**, 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TISKI-FRANCKOWIAK, I. T. **Homem, comunicação e cor**. 3. ed. São Paulo: Ícone, 1997.

WOOD, B. **As cores e o seu poder de cura**. São Paulo: Pensamento, 1984.

Meio eletrônico

BRANDI; PALUDETTI. Percepção e cores. <<http://www.artescorres.hpg.ig.com.br>> acesso em 28/05/03.

DAFNE,V. História da teoria da cor. < <http://www.artescorres.hpg.ig.com.br/link.htm> > acesso em 25/05/03.

Fonte Figuras

- Figura 1** - Colchão - Revista CARAS, ed. 497, ano 10, n. 20, 16/mai/2003.
- Figura 2** - Desodorante - Revista CARAS, ed. 494, ano 10, n. 17, 25/abr/2003.
- Figura 3** - Goma de mascar - Revista VEJA, ed. 1804, ano 36, n. 21, 28/mai/2003.
- Figura 4** - Goma de mascar - Revista VEJA, ed. 1804, ano 36, n. 21, 28/mai/2003.
- Figura 5** - Bronzeador solar - Revista CLÁUDIA, ed. 485, ano 41, n. 2, fev/2002.
- Figura 6** - Lava roupa - Revista VEJA, ed. 1756, ano 35, n. 24, 19/jun/2002.
- Figura 7** - Perfume - Revista UMA, ano 2, n. 9, jun/2002.
- Figura 8** - Perfume - Revista NOVA, ano 30, n. 9, set/2002.
- Figura 9** - Jornal eletrônico - Revista CARAS, ed. 493, ano 10, n. 16, 18/abr/2003.
- Figura 10** - Óculos solar - Revista ELLE, ano 15, n. 11, nov/2002.
- Figura 11** - Roupas - Revista CARAS, ed. especial, ano 10, abr/2003.
- Figura 12** - Roupas & Sabão em pó - Revista ELLE, ano 15, n. 11, nov/2002.
- Figura 13** - Perfume - Revista ELLE, ano 15, n. 10, out/2002.
- Figura 14** - Desodorizador - Revista CLÁUDIA, ed. 493, ano 41, fev/2002.
- Figura 15** - Seguro Saúde - Revista VEJA, ed. 1774, ano 35, n. 42, 23/out/2002.
- Figura 16** - Sabão em pó - Revista NOVA Cosmopolitan, ano 29, n. 2, fev/2001.
- Figura 17** - Limp. multi-uso - Revista NOVA Cosmopolitan, ano 30, n. 2, out/2001.
- Figura 18** - Absorvente hig. - Revista BOA FORMA - ed. 171, ano 16, n. 9, set/2001.
- Figura 19** - Sabão em pó - Revista NOVA Cosmopolitan, ano 31, n. 11, nov/2002.
- Figura 20** - Absorvente hig. - Revista BOA FORMA - ed. 171, ano 16, n. 9, set/2001.
- Figura 21** - Jonson's Baby - Revista CLÁUDIA, ed. 492, ano 41, set/2002.
- Figura 22** - Margarina - Revista DIETA JÁ, ano 4, n. 73, out/2002.
- Figura 23** - Xarope - Revista CLÁUDIA, ed. 493, ano 41, fev/2002.
- Figura 24** - Calçados - Revista NOVA Cosmopolitan, ano 30, n. 10, out/2002.
- Figura 25** - Perfume - Revista UMA, ano 2, n. 14, nov/2001.
- Figura 26** - Cereais - Revista NOVA, ano 30, n. 10, out/2002.
- Figura 27** - Perfume - Revista CARAS, ed. 495, ano 10, n. 19, 09/mai/2003.
- Figura 28** - Comunicado - Revista VEJA, ed. 1774, ano 35, n. 42, 23/out/2002.
- Figura 29** - Carros - Revista NOVA Cosmopolitan, ano 31, n. 11, nov/2002.
- Figura 30** - Perfume - Revista UMA, ano 3, n. 24, set/2002.
- Figura 31** - Bazar - Revista CARAS, ed. 497, ano 10, n. 20, 16/mai/2003.
- Figura 32** - Salgadinhos - Revista CLÁUDIA, ed. 492, ano 41, n. 9, set/2002.

Figura 33 - Café - Revista UMA, ano 3, n. 21, jun/2002.

Figura 34 - Branca de Neve - TISKI-FRANCKOWIAK, I. T. **Homem, comunicação e cor.** 3. ed. São Paulo: Ícone, 1997.

Figura 35 - Chá - Revista DIETA JÁ, ano 6, n. 68, mai/2002.

Figura 36 - Sabonete - Revista UMA, ano 3, n. 18, mar/2002.

Figura 37 - Líquidificador - Revista CARAS, ed. 495, ano 10, n. 18, 02/mai/2003.

Figura 38 - Microondas - Revista UMA, ano 2, n. 14, nov/2001.

Figura 39 - Celular - Revista BOA FORMA - ed. 171, ano 16, n. 9, set/2001.

Figura 40 - Programa TV - Revista MONET - ed. Globo, jun/2003.

Figura 41 - Relógio - Revista CARAS, ed. 495, ano 10, n. 19, 09/mai/2003.

Figura 42 - Shampoo - Revista UMA, ano 3, n. 20, mai/2002.

Figura 43 - Linha de beleza - Revista UMA, ano 3, n. 24, set/2002.

Figura 44 - Maquiagem - Revista ELLE, ano 14, n. 3, mar/2002.

Figura 45 - Calçados - Revista NOVA Cosmopolitan, ano 31, n. 11, nov/2002.

Figura 46 - Capa Veja - Revista VEJA, ed. 1756, ano 35, n. 24, 19/jun/2002.

Figura 47 - Jóias - Revista CLÁUDIA, ed. 493, ano 41, fev/2002.

Figura 48 - Absorvente hig. - Revista CLÁUDIA, ed. 493, ano 41, n. 9, set/2002.

Figura 49 - Roupas de cama - Revista CLÁUDIA, ed. 487, ano 41, n. 4, abr/2002.

Figura 50 - Shampoo - Revista MONET - ed. Globo, abr/2003.